PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*MARKETING MIX*) TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *E-BANKING* PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG PADANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah

Alhamdulillah
Acc : Skripsi
dimunaqasahkan
23/7 2019

Acc munaqasah



Oleh :

TIKA INDAH PRATIWI

3315.007

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
TAHUN 2019/1440 H

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang"**. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih untuk keluarga tercinta terutama kepada orang tua, Ayahanda **Jasmi Nawiran (Alm)** dan Ibunda **Yanti Marlis** atas segala pengorbanan yang tak terhingga dan tak ternilai, atas segala doa dan usaha serta kerja keras demi menjadikan anakmu ini sebagai anak yang bisa membanggakan, atas segala motivasi dan dorongannya yang menjadikan ananda sebagai anak yang lebih kuat yang nantinya akan selalu menjadi anak yang berbakti yang ibu harapkan. Kakak ku tercinta **Yunia Fitri** terimakasih banyak kakak yang telah memberikan semangat dan dorongan selama kuliah ini, yang selalu membantu keperluan kuliah ku yang selalu ada setiap suka

maupun duka, yang selalu ada setiap aku butuh, dan terimakasih juga untuk abang ipar **Rahmat Kurniawan.** dan juga buat uda **Egi Kurniawan** yang selalu memberikan semangat dan dorongan selama kuliah ini dan dalam penulisan skripsi ini, untuk adik-adikku tercinta **Hawen Mizan Ghifari** semangat ya menjadi mahasiswa baru, **Khalilatul Nissa**, **Khalil Zia Azzahra**, **Hamizan Harith**, **Bintang Ferdiansyah**, **Hasanah Wulandari**, dan **Adam**, semangat sekolah nya ya buat adikku rajin-rajin belajarnya. Untuk uwak **M. Dt. Bijo Nan Putiah** yang selalu membantu dan memberikan dorongan dan motivasi untuk terus berhasil, dan juga untuk amak, uwak, etek-etek semua, nenek, kakek, terimaksih atas bantuan dan dukungannya selama ini. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada dukungan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, M.A** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Ibu **Sandra Dewi** selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H.Harfandi S.E, M.Si** selaku pembimbing I dan Ibu **Novera Martilova, S.E, M.M** selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak **Dr. Asyari, S.Ag, M.Si** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak **Muh. Rizaluddin** selaku Branch Manager PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang, Bapak **Hatifuddin** selaku Business Manager, Bang **Andrian Januarta** dan Bang **Muklis** bagian Sales dan juga selaku praktisi pembimbing selama magang di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang, terimakasih telah membantu penulis dengan memberikan informasi pada penelitian yang penulis lakukan. Sehingga mendapatkan data dan semua keperluan penulis mengenai masalah yang penulis teliti.
5. Sahabat-sahabat kecilku **Lana, febi, fitri, nelva, syukri, hafiz, diga, fadli,** dan **sari** walaupun kita beda universitas dan institut, dan ada yang sudah bekerja, menikah, tapi kalian selalu memberi motivasi dan dukungan semoga persahabatan kita kekal hingga jannah.
6. Sahabat-sahabatku selama 4 tahun ini **diana, sinta, ica, nadia, yeni, meilisa** terimakasih kalian selalu ada dalam suka maupun duka, selalu memberikan semangat dan dukungan, semoga kita tetap seperti ini walaupun nanti sudah menjalani kehidupan masing-masing.
7. Rekan -rekan **Prodi SI Perbankan Syariah 2015** khususnya PS.A yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Rekan-rekan IBC khususnya **Arif, Lusy, bang Al, bang Ilham, fanny, kiki,** terimakasih sudah memberikan semangat dan dorongan.

9. Sahabat-sahabat KKN 28 Batang Linjuang, **azhari, yopi, nopi, yana, rina, wiva, nur, siti, dan dini** terimaksih atas dukungan dan motivasinya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, Juli 2019

Penulis,

Tika Indah Pratiwi

3315.007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS .....

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....

KATA PENGANTAR .....

DAFTAR ISI .....

DAFTAR TABEL .....

DAFTAR GAMBAR.....

ABSTRAK .....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 9
C. Batasan Masalah..... 9
D. Rumusan Masalah..... 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 12
G. Penjelasan Judul..... 13
H. Sistematika Penulisan 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori..... 16
    1. Minat 16
    2. Pengertian Perilaku Konsumen..... 19
    3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 20
    4. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Bank..... 31
    5. Konsep Pemasaran 32
    6. Karakteristik Jasa 35
    7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 37
    8. E-Banking..... 47
B. Landasan Syariah 51

C. Kajian Terdahulu 52
D. Kerangka Pemikiran 54
E. Hipotesis 55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 58
B. Lokasi Penelitian 58
C. Sumber Data 58
D. Populasi dan Sampel 59
E. Teknik Pengumpulan Data 60
F. Teknik Analisis Data 62
1. Uji Instrumen 62
a. Uji Validitas 62
b. Uji Reliabilitas 63
2. Uji Asumsi Klasik 64
a. Uji Normalitas 64
b. Uji Autokorelasi 64
c. Uji Multikolinearitas 65
d. Uji Heteroskedastisitas 65
3. Analisis Regresi Berganda 65
4. Koefisien Determinasi *(R^2)* 67
5. Uji Hipotesis 68
a. Uji t 68
b. Uji F 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang .....
1. Sejarah PT Bank BNI Syaiah Kantor Cabang Padang .....
2. Visi, Misi dan Budaya Kerja PT. BNI Syariah Cabang Padang .....

3. Struktur Organisasi, Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab ...
4. Produk-Produk PT BNI Syariah.....
B. Karakteristik Responden .....
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Produk.....
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....
4. Karakterisitik Responden Berdasarkan Agama .....
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Provider yang Digunakan .....
10. Karakteristik Responden Berdasarkan mengenal E-banking BNI Syariah.....
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian
1. Hasil Uji Validitas.....
2. Hasil Uji Reliabilitas.....
3. Hasil Uji Normalitas .....
4. Hasil Uji Autokeralasi.....
5. Hasil Uji Multikolinearitas.....
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....
D. Variabel Penelitian.....
1. Variabel Independent .....
a. Product .....
b. Price.....
c. Place .....
d. Promotion.....
e. People.....
f. Physical Evidence .....
g. Process .....

2. Variabel Dependent.....
a. Minat menggunakan E-banking .....
E. Hasil Analisa Data.....
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....
2. Koefisien Korelasi.....
3. Koefisien Determinasi.....
4. Uji T (Parsial) .....
5. Uji F(Simultan) .....
F. Analisa Penulis.....
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan .....
B. Saran.....
DAFTAR KEPUSTAKAAN .....
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Menggunakan Fasilitas *E-banking* PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang Tahun 2012-2018 .....

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Produk.....

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....

Tabel 4.7 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Provider yang Digunakan .....

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal E-banking BNI Syariah.....

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....

Tabel 4.17 Tanggapan Responden P1.....
Tabel 4.18 Tanggapan Responden P2.....
Tabel 4.19 Tanggapan Responden P3.....
Tabel 4.20 Tanggapan Responden P4.....
Tabel 4.21 Tanggapan Responden P5.....
Tabel 4.22 Tanggapan Responden P6.....
Tabel 4.23 Tanggapan Responden P7.....
Tabel 4.24 Tanggapan Responden P8.....
Tabel 4.25 Tanggapan Responden P9.....
Tabel 4.26 Tanggapan Responden P10.....
Tabel 4.27 Tanggapan Responden P11.....
Tabel 4.28 Tanggapan Responden P12.....
Tabel 4.29 Tanggapan Responden P13.....
Tabel 4.30 Tanggapan Responden P14.....
Tabel 4.31 Tanggapan Responden P15.....
Tabel 4.32 Tanggapan Responden P16.....
Tabel 4.33 Tanggapan Responden P17.....
Tabel 4.34 Tanggapan Responden P18.....
Tabel 4.35 Tanggapan Responden P19.....
Tabel 4.36 Tanggapan Responden P20.....
Tabel 4.37 Tanggapan Responden P21.....
Tabel 4.38 Tanggapan Responden P22.....
Tabel 4.39 Tanggapan Responden P23.....

Tabel 4.40 Tanggapan Responden P24.....

Tabel 4.41 Tanggapan Responden P25.....

Tabel 4.42 Tanggapan Responden P26.....

Tabel 4.43 Tanggapan Responden P27.....

Tabel 4.44 Tanggapan Responden P28.....

Tabel 4.45 Tanggapan Responden P29.....

Tabel 4.46 Tanggapan Responden P30.....

Tabel 4.47 Tanggapan Responden P31.....

Tabel 4.48 Tanggapan Responden P32.....

Tabel 4.49 Tanggapan Responden P33.....

Tabel 4.50 Tanggapan Responden P34.....

Tabel 4.51 Tanggapan Responden P35.....

Tabel 4.52 Tanggapan Responden P36.....

Tabel 4.53 Tanggapan Responden P37.....

Tabel 4.54 Tanggapan Responden P38.....

Tabel 4.55 Tanggapan Responden P39.....

Tabel 4.56 Tanggapan Responden P40.....

Tabel 4.57 Hasil Regresi Linear Berganda .....

Tabel 4.58 Koefisien Korelasi .....

Tabel 4.59 Koefisien Determinasi (R^2) .....

Tabel 4.60 Hasil Uji T.....

Tabel 4.61 Hasil Uji F.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran .....

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Padang .....

DAFTAR GRAFIK

4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....

Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian.....

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....

Lampiran 7 Hasil Uji T .....

Lampiran 8 Hasil Uji F .....

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking BNI Syariah Kantor Cabang Padang".** Disusun oleh **Tika Indah Pratiwi Nim. 3315.007**, program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Permasalahan yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field reseach* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan angket atau kuesioner, objek penelitian yang diambil adalah 100 orang nasabah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Padang, sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik statistik yaitu teknik regresi linear berganda menggunakan SPSS 16.0

Dari hasil peneltian yang dilakukan pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang, dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji parsial (Uji t) ditemukan hasil variabel *product* memiliki signifikan sebesar (0,317 > 0,05) yang berarti *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *e-banking.* Variabel *price* memiliki signifikan sebesar (0,000 < 0,05) yang berarti *price* berpengaruh signifikan terhadap minat *e-banking*. Variabel *place* memiliki signifikan sebesar (0,167 > 0,05) yang berarti *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *e-banking*. Variabel *promotion* memiliki sebesar (0,961 > 0,05) yang berarti promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *e-banking*. Variabel *people* memiliki signifikan sebesar (0,042 < 0,05) yang berarti *people* berpengaruh signifikan terhadap minat *e-banking*. Variabel *physical evidence* memiliki signifikan sebesar (0,086 > 0,05) yang berarti *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap minat *e-banking*. Variabel *process* memiliki signifikan sebesar (0,001 > 0,05) yang berarti *process* berpengaruh signifikan terhadap minat *e-banking.* Hasil uji simultan (Uji f) ditemukan bahwa nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05) $f_{hitung} > f_{tabel}$ (14, 726 > 2,11), maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process secara bersama-sama terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Kata Kunci : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, dan Minat Menggunakan E-banking

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah.Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal.Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan yang maksimal.[1]

[1]Totok Tri Setyanto, Skripsi : "*AnalisisPengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online",*(Diponegoro : Universitas Diponegoro, 2011), hlm.1.

Sistem keuangan merupakan suatu sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam, kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sector produksi atau investasi, di samping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta menigkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu sistem keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat.[2]

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai : *Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnnya.*[3]

kemajuan pesat tekonologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host,* sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara eletronik. Perkembangan E-banking mengalami lompatan besar, transaksi bank mejadi mudah, cepat dan real time tanpa ada batasan waktu dan tempat.[4]

Persaingan antar bank ditandai oleh beberapa faktor pokok : himpunan produk dan layanan yang ditawarkan kepada para nasabah, dan lokasi layanan, baik dalam bentuk kantor cabang & kas atau ATM saja.

---

[2] Prof.Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd., dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M., *Bank dan Lembaga Keuangan,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm.1.

[3]Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm.32.

[4] Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan,* (Yogyakarta : ANDI, 2011), hlm. 65.

Layanan jasa keuangan di dunia sedang bergerak ke arah konvergensi di antara keempat jenis produk tersebut.

Bank menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *E-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.Masyarakat kita masih belum terbiasa dengan transaksi E-Banking dan bahkan masih banyak yang belum mengerti.[5]

Perkembangan dunia perbankan pada saat ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit utnuk mempertahankan nasabah. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang waib dilakukan oleh lembaga perbankan.Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas jasa perbankan sangatlah signifikan.Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan.[6]

Untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka Bank BNI Syariah juga mulai bersaing dan berupaya untuk mengembangkan teknologi *E-Banking* berupa Mobil Banking, Internet Banking, dan Sms Banking PT Bank BNI Syariah adalah bank yang mengkombinasikan antara idealism usaha dengan nilai-nilai rohani dan operasinya.

---

[5]Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*,…hlm. 65.

[6] Wina Sri Lestari, Skripsi :"*Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan*,", (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2016), hlm.4.

Transaksi E-Banking dapat dilakukan di mana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time.[7] Nasabah yang ingin menggunakan fasilitas e-banking harus memiliki rekening tabungan atau giro untuk bisa mendapatkan layanan berupa Sms Banking, Mobil Banking, dan Internet Banking.[8]

Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.Hal ini membuat bank menyediakan fasilitas mobile banking, internet banking dan sms banking demi mendapatkan kepuasaan dan peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasaan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Hampir sama dengan produk bank lainnya, e-banking juga perlu memperhatikan beberapa unsur pemasaran untuk memasarkan jasa tersebut. Pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.[9] Beberapa unsur pemasaran yang akan digunakan adalah unsur-unsur bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang

---

[7] Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*,…hlm.66.

[8]Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.134.

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 5.

digunakan adalah 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses). Sedangkan pemasaran (*marketing*) merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah *E-Banking*, *E-Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses 24 jam oleh nasabah untuk melakukan unutk berbagai transaksi, baik transaksi keuangan maupun transaksi non keuangan. Sehingga produk e-banking diharapkan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah. Semakin bagus kualitas produk tersebut, maka nasabah cenderung berminat menggunakan fasilitas *e-banking.*

Sedangkan harga yang dimaksud disini adalah tarif *e-banking.* Tarif *e-banking* berbeda-beda tergantung transaksi yang dilakukan atau sesuai keperluan nasabah. Sehingga semakin murah tarif *e-banking* yang ditawarkan, maka nasabah cenderung berminat menggunakan e-banking. Dan begitu sebaliknya, semakin mahal tarif sebuah produk, maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakan.

Tempat (place) yang dimaksud disini adalah, distribusi tempat seperti kantor cabang atau ATM yang ada, seberapa jauh kah tempat (bank BNI Syariah kantor cabang Padang) dalam bertransaksi sehingga nasabah berminat untuk mengunakan fasilitas *e-banking*.

Adapun promosi yang dimaksud adalah promosi *e-banking* dimana PT. Bank BNI Syariah biasanya mempromosikan *e-banking* langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening atau pada saat nasabah bertanya pada *customer service* mengenai produk maupun layanan yang ada di PT. Bank BNI Syariah. Dan juga dengan membagikan brosur kepada calon-calon nasabah.

People (orang-orang) yang dimaksud disini adalah pegawai bank yang merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia untuk kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasaan kepada nasabah.

Physical evidence (bukti fisik) penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank yang ruang tunggunya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan bank yang ruangnya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitas terpelihara dengan baik.[10]

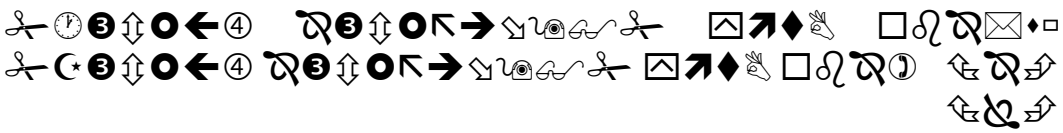
Process (proses) disini adalah kecepatan dan kemudahan untuk mengaktivasi produk e-banking tersebut. Semakin mudah proses

[10] Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta : Prenada Media, 2017), 28-29.

mendapatkan produk layanan *e-banking* tersebut, maka akan semakin banyak nasabah yang berminat menggunakan *e-banking.*

Altivasi layanan *e-banking* dapat melalui bantuan *customer service* bank tersebut. Dengan syarat kita harus memiliki rekening di BNI Syariah dan memiliki Hasanah Debit Card terlebih dahulu. Sehingga semakin baiknya layanan *e-banking*, maka nasabah/calon nasabah pun akan berminat menggunakan *e-banking*.

Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai tata cara transaksi yang dilakukan *e-banking*untuk memudahkan nasabah yaitu keterangan dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6 :



“karena sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan, sesunguhnya di samping kesukaran ada kemudahan”.

Internet banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan internet banking bagi bank adalah internet banking bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur disbanding membuka outlet ATM. Tetapi internet banking juga membuka peluang timbulnya kejahatan. Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun dalama internet banking seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan internet banking. Internet banking yang mampu meyakinkan nasbahnya akan keamanan dan

kerahasiaan data-data nasbah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.[11]

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Menggunakan Fasilitas *E-banking* Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang dari tahun 2012-2018

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan / Penurunan (%)
2010	810	–
2011	975	20,4 %
2012	1.185	21,5 %
2013	1.120	(5,5 %)
2014	984	(12,1 %)
2015	1.101	11,9 %
2016	1.215	10,4 %
2017	1.452	19,5 %
2018	2.211	52,3 %

Sumber :Hasil wawancara pegawai bank Andrian Januarta bagian Marketing.[12]

Dilihat dari 9 tahun terakhir, penggunaan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang mengalami fluktuasi, pada tahun 2010 total

[11]Wina Sri Lestari, Skripsi : "*Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan"*, (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2016), hlm.5.

[12] Wawancara Andrian Januarta Bagian Marketing, pada tanggal 13 November 2018.

penggunaan *e-banking* sebanyak 810 rekening, pada tahun 2011 sebanyak 975 rekening mengalami kenaikan sebesar 20,4%, pada tahun 2012 total penggunan *e-banking* sebanyak 1.185 rekening mengalami kenaikan sebesar 21,5%, pada tahun 2013 total penggunaan *e-banking* sebanyak 1.120 rekening mengalami penurunan sebesar 5,5%, pada tahun 2014 juga mengalami penurunan sebanyak 984 rekening dengan persentase sebesar 12,1%, pada tahun 2015 total penggunaan *e-banking* sebanyak 1.101 rekening mengalami kenaikan sebesar 11,9%, pada tahun 2016 total penggunaan *e-banking* sebanyak 1.215 rekening mengalami kenaikan sebesar 10,4%, pada tahun 2017 1.452 rekening mengalami kenaikan sebesar 19,5%, dan pada tahun 2018 sebanyak 2.211 rekening mengalami kenaikan sebesar 52,3% . Dari data 9 tahun tersebut mengalami fluktuasi penggunaan *e-banking* karena kurangnya bauran pemasaran *e-banking*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menaungkannya dalam skripsi dengan judul **" Pengaruh Bauran Pemasaran 7P *(Marketing Mix)* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada BNI Syariah Kantor Cabang Padang".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Penggunaan fasilitas *e-banking* mengalami fluktuasi, oleh karena itu seberapa besar kah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking.*

C. Batasan Masalah

Supaya permasalahan dalam penilitian ini tidak melebar dan mengambang, sehingga mengesampingkan permasalahan mendasar yang menjadi titik tolak dalam skripsi ini, penulisan ini dibatasi pada pengaruh bauran pemasaran *(marketing mix)* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh produk (product) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
2. Seberapa besar pengaruh harga (price) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
3. Seberapa besar pengaruh tempat (place) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
4. Seberapa besar pengaruh promosi (promotion) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
5. Seberapa besar pengaruh orang (people) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?

6. Seberapa besar pengaruh bukti fisik (physical evidence) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
7. Seberapa besar pengaruh proses (process) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
8. Seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk (product) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (price) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat (place) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (promotion) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orang (people) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik (physical evidence) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses (process) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

   Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada jurusan S1 Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai seberapa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking, Penelitian ini merupakan sarana bagi penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi di perguruan tinggi khususnya di bidang perbankan syariah.

2. Bagi Akademis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat digunakan sebagai data sekunder dan sebagai pemikiran tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah penggunaan e-banking BNI syariah.

3. Bagi Mahasiswa

   Sebagai bahan untuk mengukur kemampuan diri akan pengetahuan tenatang *e-banking*. Selain itu juga memberikan manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi bagi mahasiswa

yangmenjadi studi pembanding maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya. Dan juga memberikan pengetahuan tentang fasilitas kemudahan yang diberikan oleh bank BNI Syariah khususnya yang memudahkan kita untuk bisa bertransaksi dalam 24 jam.

4. Bagi Bank Syariah

Setelah penelitan ini dilakukan, diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran ilmiah bagi keluarga besar BNI Syariah.

G. Penjelasan Judul

Proposal skripsi ini berjudul pengaruh bauran pemasaran *(marketing mix)* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian beberapa kata penting yang terdapat dalam judul ini, yaitu :

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)	: bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.[13]
E-Banking	: layanan yang disediakan oleh bank untuk memenuhi tuntutan dan

[13] Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan,*…hlm.213.

kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan.[14]

Jadi, dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *e-banking, e-banking* dapat memudahkan kita dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja. tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran tunai dan tarikan tunai. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time.

H. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I :**PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II :**LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable dan hal-hal yang ada dalam penelitian, landasan syariah, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

---

[14]Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*,…hlm.65.

BAB III :**METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV :**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisa data dan pembahasan dari hasil.

BAB V :**PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian dan pengelolaan data yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah kekuatan pendorong yang memaksa seseorang.Ini berarti bahwa ada beberapa faktor pendorong yang menyebabkan timbul keinginan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai prilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu, tapi dapat juga dikatakan sebagai sikap atas dasar kebutuhan dan keinginan yang dirasakan seseorang.[15]

Dalam kamus Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai niat atau kehendak. Perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat/minat untuk

[15] Syaribulan, "*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya TerhadapMinat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulawesi Barat", jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS),* Vol. No. 1, Januari-Juni, 2018, hlm.42.

melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Dengan demikian perilaku merupakan niat/minat yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Dalam teori Tindakan Beralasan diuraikan bahwa kehendak /minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif yang dihubungkan.[16]

5. **Pengertian Nasabah**

   a) Semua orang atau pihak yang menggunakan jasa bank dan memiliki rekening di bank.

   b) *Walk in Customer,* yaitu pengguna jasa bank yang tidak memilki rekening di bank.

   c) *Beneficial Owner,* yaitu setiap orang yang memiliki dana, yang mengendalikan transaksi nasabah, yang memberikan kuasa atas terjadinya suatu transaksi dan/atau yang melakukan pengendalian melalui badan hukum atau perjanjian.[17]

6. **Minat Calon Nasabah**

   Minat calon nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seorang calon nasabah merasa senang dalam mempunyai keinginan dalam berkecimpung atau berhubungan dengan objek tersebut hingga timbul suatu keinginan.

7. **Minat Nasabah**

---

[16] Syaribulan, "*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya TerhadapMinat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulawesi Barat", jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS),* Vol. No. 1, Januari-Juni, 2018, hlm.42.

[17]Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.122.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang disukai. Minat nasabah menurut Schiffman, kanuk dan Lazar yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.[18]

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan mengahabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[19]

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya

---

[18] Syaribulan, "*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya TerhadapMinat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulawesi Barat", jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS),* Vol. No. 1, Januari-Juni, 2018, hlm.42.

[19] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta : Kencana, 2013), hlm2.

adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu.[20]

2. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

a. Faktor *Marketing Mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel, bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.[21]

Sementara itu, **Boom** dan **Bitner** menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P, yaitu : (1) *People,* (2) *Physical evidence*, (3) *Process.*[22]

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka

---

[20] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta : Kencana, 2013), hlm.3

[21] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017, hlm.45.

[22] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm.214.

perusahaan harus membuat suatu recana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang di pilih.[23]

1) Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.[24] Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.[25]

Produk yang dimaksud disini adalah produk *e-banking*, hubungan produk dengan minat nasabah adalah, dimana semakin bagus kualitias produk tersebut, maka nasabah akan semakin berminat untuk menggunakan produk *e-banking*. Dan sebaliknya, jika kualitas produk tersebut tidak bagus, maka nasabah tidak akan berminat untuk menggunakan produk *e-banking*.

2) Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix.* Penentuan harga menjadi sangat penting untuk

[23] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017,hlm.46.
[24] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,...*hlm.216.
[25] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,...*hlm.198.

diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya, produk dan jasa perbankan. [26]

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.[27]

Jadi hubungan harga dengan minat nasabah, jika harga produk yang ditawarkan murah, maka nasabah akan cenderung berminat menggunakan produk *e-banking*, dan sebaliknya jika harga yang diwarkan tinggi, maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakan produk tersebut.

3) Tempat *(Place)*

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penetuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.[28]

Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penitng yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasaan nasabah. Oleh karena strategi penempatan/ lokasi atau kemudahan yang diberikan oleh bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa

[26] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,...*hlm.228.
[27] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,...*hlm.228.
[28] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,...*hlm.239.

perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangka, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia banyak tempat merupakan strategi penting bagi bank untuk bersaing.[29]

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisa akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk behubungan dengan bank.[30].

4) Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi.[31]

Dengan adanya promosi maka konsumen akan tertarik dengan produk jasa yang kita tawarkan. Semakin bagus kegiatan

---

[29] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global,* (Jakarta :Kencana, 2017), hlm.28.

[30] Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan,*….hlm.239

[31]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,…*hlm.178.

promosi suatu perusahaan maka konsumen semakin berminat untuk penggunaan jasa tersebut.

5) Orang *(People)*

Menurut **Boom** dan **Bitner** people yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.[32]

Elemen-elemen dari *"people"* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Jadi orang (*people*) akan memengaruhi minat nasabah, jika pegawai bank tersebut memiliki kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani maka nasabah akan merasa tertarik dan berminat untuk menggunakan *e-banking*.

[32] Dr. Kasmir, S.E., M.M, *Manajemen Perbankan*,…hlm. 214.

6) Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Physical evidence mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.[33]

Zeitmal and **Bitner** mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. *Physical evidence* mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.[34]

Dalam hal ini hubungan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat nasabah bepengaruh jika sarana fisik yang bagus akan membuat nasabah berminat

7) Proses *(Process)*

---

[33] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,*….hlm.94.

[34] Mery Anggriani, Skripsi : "*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang",* (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017), hm.43.

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.[35]

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dll. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.[36]

Begitu juga dengan layanan *e-banking*, nasabah juga pasti akan bertanya bagaimana proses aktivasi *e-banking* nya, apakah membutuhkan waktu yang lama, dan lain-lain. Jadi, jika prosedur aktivasi *e-banking* melalui proses yang sangat mudah, maka nasabah berminat untuk menggunakan *e-banking*, dan sebaliknya jika prosesnya lama maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakan *e-banking*.

b. **Faktor Budaya**

1) Budaya

[35] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,*….hlm.98.

[36] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global,* (Jakarta :Kencana, 2017), hlm.29.

Budaya menurut **Kotler** dan **Amstrong** adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.[37]

2) Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Lamb, hair dan McDaniel merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Definisi kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirearkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.[38]

c. **Faktor Sosial**

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Amstrong merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung

[37] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017,hlm. 47.

[38] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017.hlm.47.

(tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurnagnya melalui tiga jalur ; kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilkau dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin pilihan produk dan merek aktual seseorang.[39]

2) Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Amstrong merupakan organisai pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran da status. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh

[39] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017.hlm.47.

seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.[40]

d. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikolgis orang dewasa mengalami "perjalanan" dan "perubahan" sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi itu terhadap perilaku konsumsi.[41]

2) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakeristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan cir-ciri

[40] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017.hlm.47.

[41] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017,hlm.47.

seperti kepercayaan dir, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan dapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.[42]

e. **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari :

1) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk beritndak.

2) Persepsi

Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterprestasikan ransangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Amstrong persepsi merupakan proses individu untuk memilih mengorganisasi dan

[42] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017,hlm.48.

menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.[43]

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional, keyakinan itu membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Amstrong yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Amstrong sikap merupakan evaluasi,

[43] Al Masraf, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2, No.1 Januari-Juni 2017,hlm.48.

perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

C. Pemasaran dan Pemasaran Bank

1. Pengertian Pemasaran

Menurut **Philip kotler** adalah : "Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain". Dengan demikian, pemasaran diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak.

Pemasaran berusaha menciptakan dan melakukan pertukaran produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.Konsumen yang menginginkan dan membutukan produk adalah perorangan atau industry.Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui marketing mix.[44]

2. Pengertian Pemasaran Bank

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah : *Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan mengihmpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya*

[44] Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus dan Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.,*Studi Kelayakan Bisnis,* (Depok : Rajawali Pers, 2016), hlm.67.

dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasaan nasabahnya.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Penyedian keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh bankir yang professional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus-menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.[45]

3. Konsep Pemasaran

Pertama, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara terus-menerus. Perusahaan melakukan hal ini dengan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai *(value)* kepada konsumen. Nilai menunjukkan sekumpulan benefit/manfaat yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

[45] Dr. Kasmir, S.E., M.M, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 188.

Pelanggan bersedia untuk membayar suatu produk karena produk tersebut memiliki nilai. Pelanggan pun akan berpindah ke lai produk lain manakala mereka menemukan produk yang memiliki nilai lebih tinggi dibanding nilai dari produk yang mereka konsumsi selama ini. Dengan demikian untuk dapat bertahan di pasar secara terus-menerus, maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Kedua, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan harus dapat menghasilkan laba yang memadai bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan *(Profitabilty)* akan menentukan kemampuan perusahaan dalam memperoleh sumber daya organisasi yang unggul (mencakup manusia, material, mesin, modal, teknologi, dll) dan pada gilirannya akan menentukan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing *(competitive advantage).*

Ketiga, seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendatangkan laba yang memadai bagi perusahaan harus dikelola dengan baik. Dengan kata lain seluruh aktivitas pemasaran tersebut harus dikoordinasikan dalam suatu organisasi pemasaran yang rapi.[46]

Spiro menyebut ketiga hal tersebut sebagai pilar pembentuk konsep pemasaran, dimana menurut mereka yang dimaksud dengan konsep

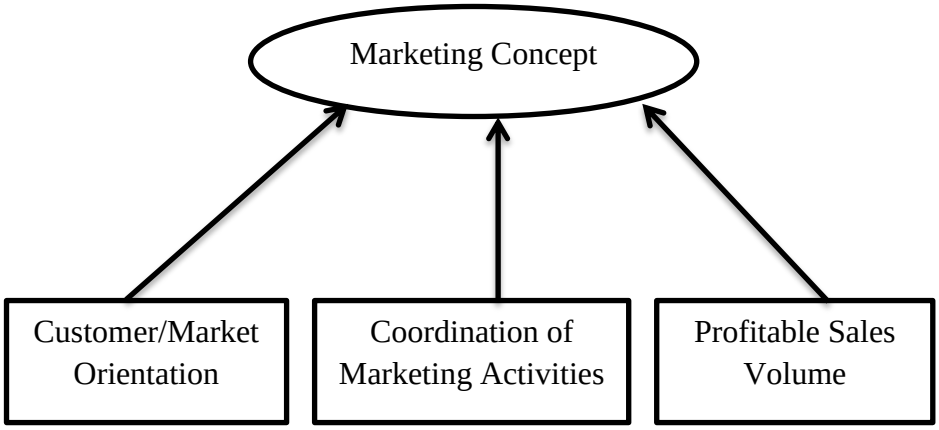
[46] Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Erlangga, 2014), hlm.175.

pemasaran *(marketing concept)*merupakan suatu filosofi yang menyatakan bahwa, "achieving organizational goals depend on the firm's ability to identify the needs and wants of a target market, and then to satisfy those needs and wants better than the competition does" (pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tersebut secara lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing perusahaan).[47]

produk yang ditawarkan oleh perusahaan diasumsikan memiliki nilai, sehingga konsumen bersedia menukar sumber daya yang ia miliki (bisa berupa uang, barang ataupun benda lainnya yang memiliki nilai) untuk ditukar dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui proses pertukaran ini lahirlah transaksi yang merupakan syarat utama bagi munculnya aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran *(marketing)* dapat dirumuskan sebagai suatu proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui mekanisme pasar yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Dengan demikian manajamen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui mekanisme pasar yang dapat menghasilkan laba perusahaan.

Gambar.2.1
Konsep Pemasaran

[47]Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*,…hlm.175.



D. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Strategi marketing merupakan analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan marketing untuk mencapai tujuan tersebut.[48]

Philip Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target market. Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yang terkenal dengan nama 4-p yaitu : (1) *Product*, (2) *Price,* (3) *Place* (4) *Promotion.*[49]

Sementara itu, **Boom** dan **Bitner** menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P, yaitu : (1) *People*, (2) *Physical evidence*, (3) *Process.*[50]

a. Produk *(Product)*

---

[48] Prof, Dr, Buchari Alma, *Pengantar Bisnis,* (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm.294.

[49] Hj. D. Made Dharmawati, S.Pd., M.M., *Kewirausahaan,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.288.

[50] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm.214.

Pengertian produk menurut **Phlip Kotler** adalah :"sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".[51]

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.[52]

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanaya jaminan dari bank dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Produk perbankan syariah bersumber dari akad dengan prinsip jual beli, berbagi hasil, serta sewa menyewa yang direkayasa menghasilkan produk turunan, antara lain giro wadiah, tabungan wadiah atau mudharabah, deposito mudharabah, kafalah (jaminan), hiwalah (anjak piutang), qard (talangan), rahn (gadai), sukuk (obligasi syariah), pembiayaan murabahah (jual-beli), mudharabah (bagi hasil dan bank sebagai pemodal, musyarakah (modal bersama), ijarah (sewa-menyewa), ijarah muntahia bit tamlik (sewa-beli), istishna' (pembelian bayar bertahap), serta salam (pembelian dibayar di awal seluruhnya).[53]

---

[51] Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus dan Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si, *Studi Kelayakan Bisnis*,…hlm.84.

[52] Dr. Kasmir S.E., M.M, *Manajemen Perbankan,…*hlm.217.

[53]Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.131.

Dalam kaitan dengan strategi pemasaran, maka pelaku bisnis harus memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa.Hal imi diperoleh melalui survey tentang karakterisitik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa pedoman dalam memahami produk adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pertama, produk yang ditawarkan harus memberikan manfaat dasar bagi konsumen.
2. Tingkat kedua, produk harus dapat dilakukan perubahan dari produk inti menjadi produk dasar. Ini berarti, produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan manfaat dasar tetapi juga memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Tingkat ketiga, produk harus sesuai dengan harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki kualitas dan kuantitas tetapi juga memberikan kenyamanan dan keamanan dalam memberi produk.
4. Tingkat keempat, produk yang ditawarkan harus memberikan nilai kepuasaan yang lebih tinggi melalui pengembangan produk tambahan bagi konsumen seperti jaminan produk dan layanan antar.
5. Tingkat kelima, produk harus memberikan kepuasaan serta sejumlah konsumen yang loyal.[54]

Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan :

1. Penentuan logo dan moto

[54]Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus dan Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.,*Studi Kelayakan Bisnis,...*hlm.86.

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

2. Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu.Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.[55]

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.[56]

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat

[55] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*,…hlm.131.
[56] Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*,…hlm.222.

penting. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Pelaku bisnis harus dapat menentukan harga jual yang minimum bagi konsumen. Harga minimum ini dipengaruhi beberapa faktor antara lain : harga produk sejenis atau pengganti dari pesaing, daya beli masyarakat, jangka waktu perputaran dana, peraturan pemerintah.[57]

Tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba. Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.
2. Memperoleh manfaat bukan laba. Manfaat bukan laba tujuan penetapannya adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan *market share*stabilitas harga pesaingnya, kepuasaan konsumen dan mencapai target pengembalian investasi.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting.Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau

[57]Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*,…hlm.222.

jasa.Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.[58]

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai kperluan perusahaan, yaitu antara lain :

1. Lokasi untuk kantor pusat.
2. Lokasi untuk pabrik.
3. Lokasi untuk gudang.
4. Kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

1. Jenis usaha yang dijalankan.
2. Dekat dengan pasar.
3. Dekat dengan bahan baku.
4. Dekat tenaga kerja.
5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air).
6. Dekat pemerintahan.
7. Dekat lembaga keuangan.[59]

---

[58]Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus dan Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.,*Studi Kelayakan Bisnis,...*hlm.90.

8. Dikawasan industry.
9. Kemudahan untuk ekspansi.
10. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat.
11. Hukum yang berlaku.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik.
2. Dekat dengan lokasiu perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan lokasi prumahan atau masyarakat.
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan *layout* ruang kantor.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah sebagai berikut :

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid atau modern atau mungkin tradisonal tergantung di wilayah mana yang akan dibuka.
2. Lokasi parker luas dan aman.
3. Keamanan disekitar gedung.
4. Tersedia tempat ibadah.
5. Tersedia telepon umum atau fasiltas lainnya khusus untuk nasabah.[60]

---

[59] Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*,….hlm.239
[60] Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan,…*hlm.240.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama.Hal ini terkait dengan biaya yang harus dimasukkan dalam harga.[61]

Tujuan promosi :

1) Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen.
2) Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
3) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
4) Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
5) Membujuk pelanggan untuk memilih dan memilih suatu produk yang dihasilkan.
6) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
7) Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.

Cara promosi :

a) Periklanan (*Advertising*)

[61]Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus dan Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.,*Studi Kelayakan Bisnis,...*hlm.93.

Perusahaan melalui mass media.Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat.Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, billboard dan sebagainya.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam kegiatan personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya, karena tenaga-tenaga penjualan dapat langsung mengetahui minat dan antusiasnya (perilaku) konsumen dan sekaligus dapat mengethui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbal balik dengan segera.

c) Publisitas

Publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukkan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor.

d) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai semua bentuk intensif untuk mencapai penjualannya dengan cara sebagai berikut : 1. Pemberian contoh barang, 2. Pemberian kupon barang, 3. Pemberian undian, 4. Pemberian zakat. Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin.[62]

e. Orang *(People)*

Menurut **Boom** dan **Bitner** people yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.[63]

Elemen-elemen dari *"people"* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Adapun aspek-aspek dalam elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu :

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat

[62]Hj. D. Made Dharmawati, S.Pd., M.M.,*Kewirausahaan,...* hlm.298.
[63] Dr. Kasmir, S.E., M.M, *Manajemen Perbankan*,…hlm. 214.

menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dan sumber daya manusia.[64]

f. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Physical evidence atau bukti fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parker, pertamanan, wirelass internet atau hotspot dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Zeitmal and **Bitner** mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga

[64] Riska Damayanti, *Tugas Akhir : "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra IQRA' Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Palembang",* (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017), hlm.23.

atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. *Physical evidence* mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.[65]

Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut :

i. Bukti penting (*essential evidence*),merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dll.

ii. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.[66]

g. Proses *(Process)*

Proses atau *process* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.[67]

Alma menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan. Proses terjadi berkat

---

[65] Mery Anggriani, Skripsi : "*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang"*, (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017), hm.43.

[66] Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi,* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hlm.94.

[67] Dr. Kasmir, S.E., M.M, *Manajemen Perbankan*,…hlm.214.

dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.

Elemen proses mempunyai arti, yaitu supaya upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat dalam proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.

E. E-banking

Bank menyediakan layanan *Electronic Banking*atau *E-Banking*untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah dating ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan tunai.

Gambaran yang mudah dimengerti tentang *E-Banking* sebagai ilustrusinya adalah : “meja teller/customer service seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, dimana nasabah pulalah sebagai teller/customer servicenya”, atau tangan teller/customer service berada di tangan nasabah. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang

dapat dilakukan tanpil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, di luar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

Transaksi yang saat ini dapat dilakukan antara lain :

1. Transfer dana atau pemindahan dana
    a. Dua rekening di bank yang sama.
    b. Rekening di bank yang berbeda, missal rekening di bank A ke rekening di bank B.
2. Informasi
    a. Saldo.
    b. Transaksi.
    c. Dan lain-lain.
3. Pembayaran
    a. Listrik.
    b. Handphone berbagai operator.
    c. Iuran tv kabel.
    d. PBB.
    e. Kartu kredit.
    f. Dan lain-lain
4. Pembelian
    a. Pulsa telepon berbagai operator.
    b. Pulsa PLN prabayar (kemungkinan dapat dilaksanakan).
    c. Pulsa E’TOL (kemungkinan dapat dilaksanakan).

d. Dan lain-lain (masih dapat berkembang)[68]

Produk –Produk *E-Banking* :

1. Mobile Banking

   Adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler missal XL, Indosat,Telkomsel, dan operator telepon lainnya.[69]

   Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas M-Bankingnya baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah sms banking. Untuk operator GSM sudah support untuk transaksi via mobile banking namun untuk operator CDMA masih ada yang belum mendukung layanan mobile banking. Operator GSM yang sudah mendukung layanan mobile banking Telkomsel (kartu halo, simPati, AS), Indosat (Matrix, Mentari, Im3), XL Bebas, Xl jempol), 3 (3Postpaid, 3 Prepaid). Operator CDMA yang sudah mendukung layanan mobile banking, Fren, Star-One, Flexi.Sedangkan operator terbaru Axis dan Hepi, sedang dalam taraf pengembangan mengikuti layanan mobile banking operator lainnya.[70]

2. Sms Banking

---

[68]Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan,...*hlm.66.
[69] Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*,… hlm.67.
[70] Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), hlm. 111.

Adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan media SMS.

3. Internet Banking

Menurut Bank Indonesia (2004), *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan internet banking di bedakan menjadi 3 , yaitu *Informational Internet Banking, Communicative Internet Banking, dan Transactional Internet Banking.*

Informational Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (execution of transaction). *Communicative Internet Banking* adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interakasi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melaukan eksekusi transaksi. *Transactional Internet Banking* adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah untuk melakukan eksekusi dan transaksi.

Menurut **Turben** *Internet Banking* adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukannya pembayaran tagihan, mendapatkan pinjaman dari bank, atau

melakukan transfer antar rekening. Sedangkan menurut **furst** mendefinisikan internet banking sebagai penggunaan internet sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan.[71]

4. Keuntungan *E-Banking*
   a. Dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja.
   b. Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah computer dan/atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus dating ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.
   c. Aman, Electronic Banking dilengkapi dengan security ID dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *KeyToken* alat tambahan untuk mengamnakan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.[72]

F. Landasan Syariah

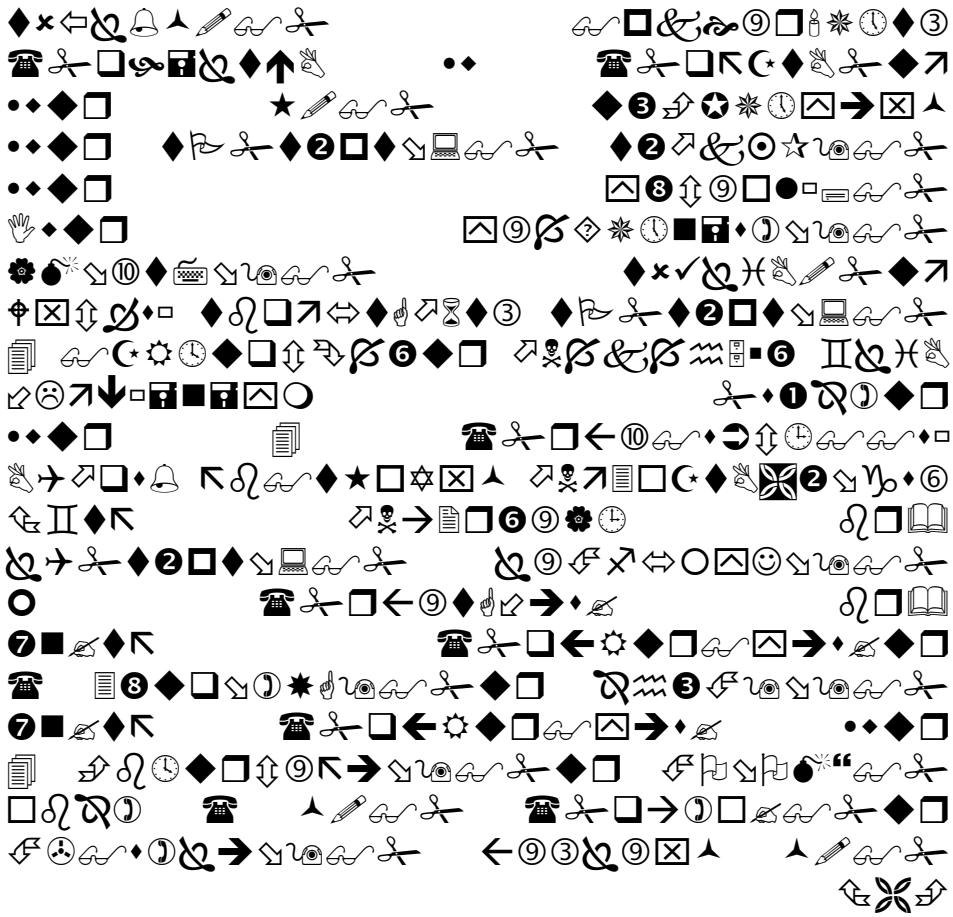
1. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemjiasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan

[71]Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*,…hlm. 113.
[72]Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*,…hlm.70.

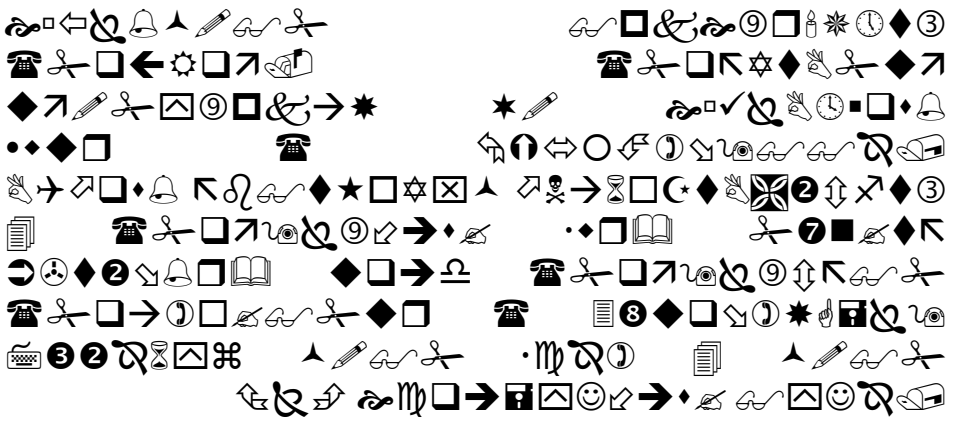
bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam surah 5/ al- Maidah ayat 2. Allah berfirman :



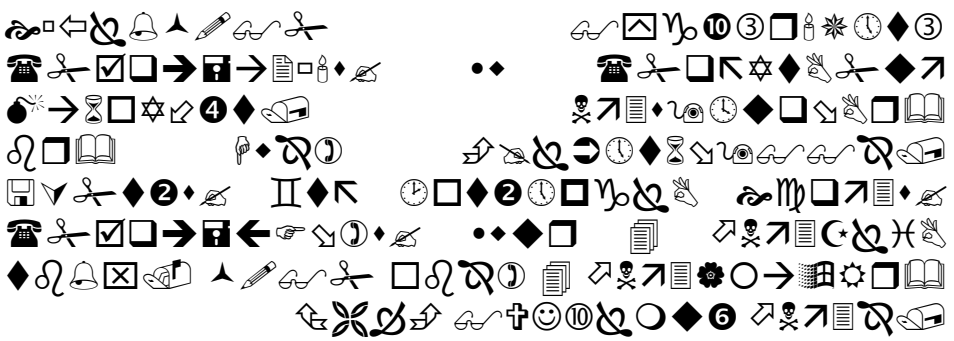
“ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis (‘adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketkwaan. Allah berfirman :[73]



“Hai orang-orang yang berfirman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. 5/al-Maidah :8).

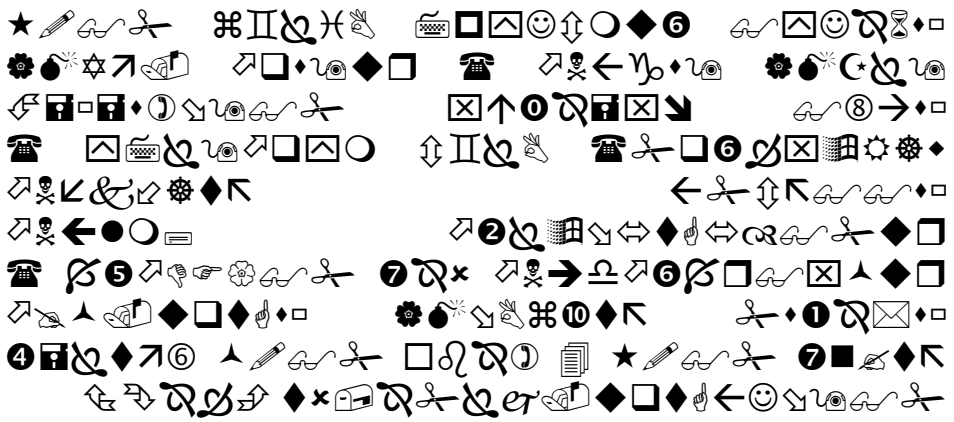
Ketiga, berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik, sebagaimana firman Allah :[74]



[73] Prof. Dr. H. Idri, M.Ag.,*Hadis Ekonomi,* (Jakarta : Kencana, 2015), hlm.281.
[74]Prof. Dr. H. Idri, M.Ag.,*Hadis Ekonomi,...*hlm.282.

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling makan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. 4/an-Nisa’ : 29)

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, bahkan Rasulullah diperintah oleh Allah untuk berperilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qu’ran surah Ali ‘Imran ayat 159 :



“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah, kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudianjika kamu telah membulatkan tekat, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepada-Nya.”

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termasuk pemasaran yang dilakukan dengan penipuan sebagaimana sabdanya :

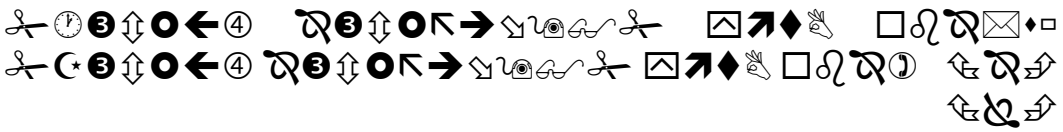
“ Dari Abu Hurayrah r.a., katanya, “Rasullullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan.” (HR. Muslim)

Disamping itu, ada beberapa hal yang harus ditinggalkan oleh seorang tenaga pemasaran : (a) tidak adil dalam penentuan tarid dan uang

pertanggungan, (b) melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung perjudian, penipuan , dan riba, (c) khianat atau tidak menepati janji, (d) mempermainkan harga, (e) menimbun harga untuk menaikkan harga, (f) sering berdusta atau melakukan sumpah palsu, (g) mencari-cari kekurangan dan kesalahan pesaing, (h) menimbulkan permusuhan dan kebencian dalam bisnis, (i) menjelek-jelekan atau menghina barang atau jasa yang menjadi saingannya, (j) menfitnah pihak lain yang tidak sejalan dengan perusahaannya, dan sebagainya.[75]

2. *E-banking* dalam Islam

Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai tata cara transaksi yang dilakukan *e-banking* untuk memudahkan nasabah yaitu keterangan dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6 :



"karena sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan, sesunguhnya di samping kesukaran ada kemudahan".

Internet banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan internet banking bagi bank adalah internet banking bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur disbanding membuka outlet ATM. Tetapi internet banking juga membuka peluang timbulnya kejahatan.

[75]Prof. Dr. H. Idri, M.Ag.,*Hadis Ekonomi*,...hlm.286.

Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun dalama internet banking seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan internet banking. Internet banking yang mampu meyakinkan nasbahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasbah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.[76]

G. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang *pengaruh bauran pemasaran* terhadap *minat nasabah dalam menggunakan e-banking* sebelumnya pernah dilakukan oleh :

i. **Mery Anggriani (2017)** dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang"** hasil penelitian yang diolah dengan program *Eviews* versi 9 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,534 artinya 53,4%, variable minat nasabah dapat dijelaskan oleh variable independen dalam penelitian *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* sedangkan sisanya sebesar 46,6 % di jelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model regresi ini.

perbedaannya dengan penelitian terdahulu, disini saya membahas tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking, sedangkan yang diteliti oleh mery

[76]Wina Sri Lestari, Skripsi : "*Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan"*, (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2016), hlm.5.

anggriani adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi takaful keluarga Palembang.

ii. **Jenny Arti Putri (2015)** dengan judul **" Strategi Pemasaran *BSM Mobile Banking* Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Dharmasraya"**penelitiannya focus kepada untuk mengetahui strategi pemasaran BSM Mobile Banking. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSM *Mobile Banking* yang dilakukan oleh PT bank Syariah Mandiri KCP Dharmasraya tersusun cukup baik dimana kegiatannya dilakukan dalam bentuk pertimbangan sebelum mempromosikan BSM *Mobile Banking* yang dikenal sebagai layaknya seperti di ATM yang layanannya lebih dan bisa bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Sedangkan penelitian saya berfokus pada seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking di BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

iii. Dan **Ranti Andriani (2018)** dengan judul **" Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Keinginan Menggunakan E-banking Pada Bank BCA Cabang Pontianak"** Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan e-banking pada PT BCA Cabang Pontianak, pemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan e-banking, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan e-banking pada PT BCA Cabang Pontianak. Sedangkan penelitian saya disini dilihat dari

seberapa besar faktor bauran pemasaran 7P terhadap minat nasabah menggunakan e-banking pada BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

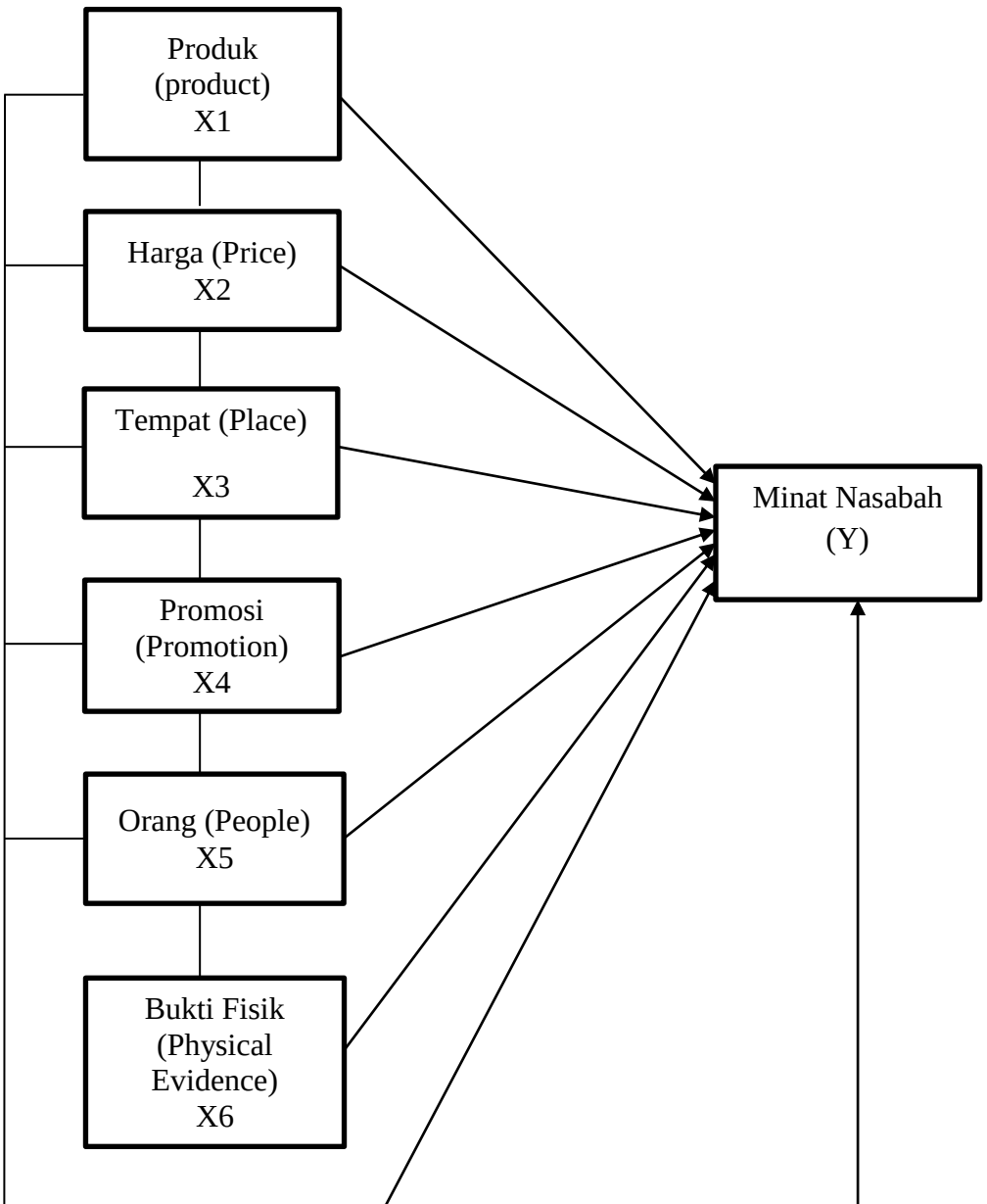
H. Kerangka Pemikiran

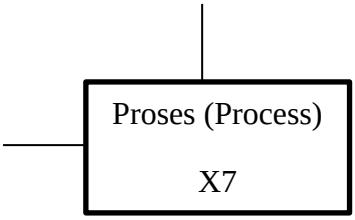
Kerangka pemikiran adalah ; pemikiran teoritis peneliti yang menggambarkan logika berfikir mengenai hubungan variable penelitian. Beberapa teori-teori pendukung pendapat peneliti, karenanya teori yang bertentangan dengan pemikiran peneliti harus dibuktikan. Kemudian dilengkapi hasil penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.[77]

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

[77] Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metode Penelitian,* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm.76.

Gambar. 2.2
Kerangka Pemikiran





I. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Pendapat G.E.R Brurrough mengatakan bahwa penelitian berhipotesis penting dilakukan bagi :

1. Penelitian menghitung banyaknya sesuatu.
2. Penelitian tentang perbedaan.
3. Penelitian hubungan.

Sedangkan menurut Nasution mendefinisikan hipotesis “pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya”. Sementara menurut Zikmund “ hipotesis meurpakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu juga merupakan jawaban

memungkinkan terhadap suatu pernyataan riset. Hipotesis penelitian baru dapat dirumuskan, setelah rumusan masalah ditentukan".[78]

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas didukung dengan beberapa teori, maka jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan tersebut adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan product terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_1 = 0$

   Ha : $\alpha_1 \neq 0$

2. Terdapat pengaruh signifikan price terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_2 = 0$

   Ha : $\alpha_2 \neq 0$

3. Terdapat pengaruh signifikan distribution terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_3 = 0$

   Ha : $\alpha_3 \neq 0$

4. Terdapat pengaruh signifikan promotion terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_4 = 0$

   Ha : $\alpha_4 \neq 0$

[78] Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metode Penelitian,* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm.83-84.

5. Terdapat pengaruh signifikan people terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_5 = 0$

   Ha : $\alpha_5 \neq 0$

6. Terdapat pengaruh signifikan terhadap physical evidence terhadap minat nasabah e-banking.

   H0 : $\alpha_6 = 0$

   Ha : $\alpha_6 \neq 0$

7. Terdapat pengaruh signifikan process terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_7 = 0$

   Ha : $\alpha_7 \neq 0$

8. Terdapat pengaruh secara signifikan product, price, distribution, promotion, people, physical evidence dan process terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

   H0 : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 = \alpha_7 = 0$

   Ha : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 \neq \alpha_6 \neq \alpha_7 \neq 0$

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan *(field research)* adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan kepada responden untuk membuktikan suatu teori benar atau tidak.[79] Yaitu kepada nasabah bank BNI Kantor Cabang Padang untuk mengadakan pengamatan dan pengumpulan data yang di analisis, untuk menjawab permasalahan yang ada, peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melihat bagaimana pengaruh

[79] Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2009), hlm.12.

bauran pemasaran *(marketing mix)* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Waktu penelitiannya dari tanggal 1 Mei sampai dengan 1 Juni 2019.

D. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer yang diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti tentang permasalahan yang akan dibahas. Data primer dalam penelitian ini berupa kuisioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden terpilih nasabah bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas. Data sekunder yang penulis gunakan yaitu berupa laporan-laporan yang berkaitran dengan penelitian, wawancara bebas dengan pertanyaan terbuka kepada karyawan bagian marketing, serta sumber yang di dapat dari internet.

E. Populasi Dan Sampel

Menurut Tuckman populasi atau target populasi adalah kelompok dari mana peneliti mengumpulkan informasi dan kepada siapa kesimpulan akan digambarkan.[80] Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI

[80] Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd., *Metode Penelitian*,…hlm.148.

Syariah KC Padang yang menggunakan fasilitas *e-banking* yang berjumlah 2.211 nasabah pada tahun 2018.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.[81] Maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$S = \frac{N}{1 + N.\ e^2}$$

Keterangan :

S = Sampel

N = Populasi

e = Standar eror (10%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka dapat diperoleh besarnya sampel :

$$S = \frac{2.211}{1 + 2.211.\ (0.1)^2}$$
$$= 95{,}67$$

Dengan menggusnakan rumus Slovin tersebut, didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,67 nasabah. Untuk memudahkan peneliti dalam penghitungan jumlah nasabah yang akan diteliti, maka penulis menggenapkan nasabah yang akan diteliti menjadi 100 orang nasabah. Karena beberapa kendala yaitu waktu, tenaga, biaya, dan jumlahnya yang banyak sehingga menyebabkan kesulitan bagi

[81] Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.,*Metode Penelitian,* (Jakarta : Prenadamedia, 2014), hlm.150.

peneliti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Dalam hal ini, individu-individu yang dijadikan sampel adalah siapa saja yang secara kebetulan ditemui.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian yang didapat dari hasil pengamatan peneliti. Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti. Hasil observasi ini berguna untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara.

2. Kuisioner

   Kuisioner berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data.[82]kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diteliti dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Adapun responden dari kuisioner ini adalah nasabah bank BNI Syariah KC Padang. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan menggunakan skala likert yang merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksuskan untuk mengukur

[82] Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.,*Metode Penelitian*, (Jakarta : Prenadamedia, 2014), hlm.199.

sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya kea rah suatu kontinuitas dari butir soal.[83]

Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, dalam kuisioner tertutup alternative jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu.Responden hanya memilih dari alternative yang telah disediakan.[84] Pada kuesioner tertutup, peneliti telah menyediakan pilihan jawaban dimulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang masing-masingnya diberi bobot untuk memudahkan peneliti dalam analisis kuantitatif.

1. Sangat Setuju (SS) : Bobot 5
2. Setuju (S) : Bobot 4
3. Netral (N) : Bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) : Bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot 1

G. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu, dkk, instrument penelitian memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Bobot atau mutu suatu penelitian kerapkali dinilai dari kualitas instrument yang digunakan. Hal ini tidaklah mengherankan, Karena instrument penelitian itu adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Jika data

[83]Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.,*Metode Penelitian,*…hlm.222.
[84]Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd.,*Metode Penelitian,*…hlm.202.

yang diperoleh tidak akurat (valid), maka keputusan diambil pun akan tidak tepat. [85]

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Product (X1)	1. *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. 2. Menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking tidak memiliki resiko yang tinggi terutama yang berhubungan dengan keamanan dan data pribadi. 3. *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.	1-5

[85] Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta : deepublish, 2018), hlm.116.

		4. *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) adalah aplikasi untuk mengakses rekening tabungan kapan saja tanpa batas waktu. 5. Aplikasi ini memudahkan melakukan transfer dana, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan.	
2	Price (X2)	1. Tidak adanya biaya registrasi membuat saya tertarik menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking. 2. Kartu provider saya mendukung untuk menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking. 3. Tarif *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) sesuai dengan kemampuan nasabah.	6-10

		4. Saya menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet) karena biaya administrasi yang murah. 5. Saya menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) karena biaya yang ringan.	
3	Place (X3)	1. Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang sangat strategis. 2. Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang mudah dijangkau. 3. Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang sering dilalui angkutan umum. 4. Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat. 5. Lokasi kantor BNI Syariah	11-15

		cabang Padang dekat dengan pasar.	
4	Promotion (X4)	1. Saya mengenal *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) melalui bank. *2.* Interaksi pihak bank dengan nasabah dilakukan melalui *word of mouth*. 3. Pihak bank dapat memberikan informasi tentang *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) secara jelas dan terperinci. 4. Informasi *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) terdapat di website resmi bank. 5. Saya mengenal *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) melalui acara atau even yang dilakukan BNI Syariah.	16-20

5	People (X5)	1. Karyawan BNI Syariah Cabang Padang bersikap ramah, sopan, teliti dan cekatan dalam melayani nasabah. 2. Karyawan bank berpenampilan menarik dan bersih dalam melayani nasabah. 3. Pihak bank/ Costumer service memberikan informasi yang cukup jelas dan mudah dipahami. 4. Pihak bank cepat dalam proses pelayanan. 5. Karyawan bank antusias dalam menanggapi setiap keluhan nasabah.	21-25
6	Physical Evidence (X6)	1. Gedung kantor BNI Syariah Cabang Padang layak digunakan. 2. Interior dan eksterior gedung bersih dan tertata rapi. 3. Ruang pelayanan BNI Syariah	26-30

		Cabang Padang bersih dan rapi. 4. Fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC, dan lain-lain) yang dimiliki oleh BNI Syariah Cabang Padang membuat nyaman dalam bertransaksi. 5. Fasilitas parker yang luas dan aman membuat saya nyaman dan merasa tenang dalam bertransaksi di BNI Syariah Cabang Padang.	
7	Process (X7)	1. *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) itu mudah dipelajari. 2. Penggunaan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) itu mudah dipahami. 3. *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) itu mudah digunakan. 4. Transaksi dengan *E-banking* (	31-35

		Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) dapat dilakukan dengan cepat. 5. Transaksi transfer dana melalui *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) dapat di percaya.	
8	Minat Nasabah (Y) menggunakan E-banking	1. Saya tetap berkeinginan untuk menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) di masa mendatang. 2. Saya akan tetap menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) secara intensif. 3. Saya akan mengajak kepada teman yang lain untuk menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking). 4. Saya akan merekomendasikan	36-40

		E-banking (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) kepada orang lain. 5. Saya akan menggunakan *E-banking* (Mobile banking/ Sms banking/ Internet banking) karena merupakan suatu kebutuhan.	

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas alat ukur mempunyai maksud suatu skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[86]

Menurut Husein Umar untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian digunakan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^{2} - (\sum X)^{2}][N\sum Y^{2} - (\sum Y^{2})]}}$$

Keterangan :

Rxy = Koefisien Korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan

X = Skor masing-masing responden variable X

[86]Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research,* hlm.122.

Y = Skor masing-masing responden variable Y

N = Jumlah Responden[87]

Keputusan pengujian validitas intrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut :

a. *Item* instrumen dikatakan vakid jika t_{hitung} lebih besar atau sam dengan $t_{0,05}$, maka *item* instrumen tersebut dapat digunakan.
b. *Item* instrumen dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05}$, maka *item* instrumen tersebut tidak dapat digunakan.[88]

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrument untuk mengukur data. Instrument yang reliabel adalah instrument yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Misalnya untuk mengukur digunakan meteran yang elastis berarti instrument tersebut tidak reliabel. Sebaliknya meteran tersebut jika menghasilkan ukuran yang konsisten berarti meteran reliabel.

Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan alfa Cronbach. Jika hasil perhitungan diperoleh nilai alfa minimal 0,7, berarti instrument yang digunakan adalah reliabel. Selain menggunakan alfa Cronbach, uji reliabilitas dapat juga menggunakan CFA. Hasil CFA, 1 minus residu yang diperoleh setelah diuji dengan uji t hasilnya bermakna berarti instrument yang digunakan adalah reliabel.[89]

9. Uji Asumsi Klasik

---

[87]Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research,* hlm.126.

[88]Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research,* hlm.127.

[89] Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Surabaya :Percetakan Universitas Airlangga, 2017), hlm.9

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya.Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni :*jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.*[90]

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Uji autokorelasi hanya dapat dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuisioner di mana pengukuran semua variable dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.[91]

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolirnearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-varabel bebas dalam suatu model

---

[90] Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuanntitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2014), hlm.114.

[91] Dr. Eng. Yeri Sutopo, M.Pd., M.T, dan Prof. Dr. Achmad Slamet, M.Si., *Statistika Inferensial*, (Yogyakarta : ANDI, 2017), hlm.102.

regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara variable bebas terhadap variable terikatnya menjadi terganggu.[92]

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.[93]

H. Teknik Analisis Data

Berdasarkan inti penyusunan diatas maka dalam melaksanakan penganalisaan penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis yang bersifat deskriptif kuantitatif yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variable bebas dengan variable terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *soft ware* SPSS 16.0.

---

[92] Dr. Ansofino, M.Si., dkk, *Buku Ajar Ekonometriks*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hlm.94

[93] Dr. Ansofino, M.Si., dkk, B*uku Ajar Ekonometrika*,…hlm.94.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e}$$

Dimana:

Y = Minat menggunakan *E-Banking*

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variable X1

β_2 = koefisien regresi dari variable X2

β_3 = koefisien regresi dari variable X3

β_4 = koefisien regresi dari variable X4

β_5 = koefisien regresi dari variable X5

β_6 = koefisien regresi dari variable X6

β_7 = koefisien regresi dari variable X7

X_1 = Produk/Product

X_2 = Harga/Price

X_3 = Tempat/Place

X_4 = Promosi/Promotion

X_5 = Orang/People

X_6 = Bukti Fisik/Physical Evidence

X_7 = Proses/Process

e = eror

Data tersebut diolah dengan bantuan alat pengujian yaitu program SPSS (*Statistical Package fo Social Science*) *for Windows 16.0* Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen.*

2. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi berusaha menjelaskan bagaimana arah hubungan antara variable bebas dan terikat dan seberapa erat hubungan antara variable bebas dan variable terikat itu. Koefisien korelasi merupakan akar pangkat dua koefisien determinasi.[94]

Koefisien korelasi dicari dengan menerpakan rumus :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(y - y')^2}{\sum(y - y')^2} = \sqrt{r^2}$$

Nilai koefisien korelasi itu sendiri berkisar antara -1 dan 1. Melalui simbolisasi secara matematis, nilai koefisien korelasi adalah :

$$-1 \leq CC \leq 1$$

Apabila nilai koefisien korelasi positif, maka hubungan antara variable bebas dan variable terikat adalah berbanding lurus. Semakin mendekati nilai 1, hubungan antara kedua variable semakin kuat. Sedangkan apabila nilai koefisien korelasinya negatif, hubungan antara kedua variable yang terjadi adalah berbanding terbalik. Apabila nilainya

[94] Purbayu Budi Sentosa dan Muliawan Hamdani, *Statistik Deskrtiptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga,* (Semarang : Erlangga, 2007), hlm.256.

semakin mendekati nilai -1, hubungan berbanding terbalik antara variable bebas dan variable terikat makin kuat.[95]

Bisa jadi, nilai koefisien korelasi adalah 0, seandainya memang demikian keadaannya, dapat kita artikan bahwa antara variable bebas dan variable terikat tidak memiliki hubungan sama sekali. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 1 atau -1, hubungan antara variable bebas dan variable terikat adalah berbanding lurus atau berbanding terbalik secara sempurna.[96]

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variable bergantung yang mampu dijelaskan oleh variable penduganya. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukan pengaruh variable penduga terhadap variable bergantung yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus :[97]

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(y - y')^2}{\sum(y - y')^2}$$

Dimana r^2 adalah koefisien determinasi $\sum(y\text{-}y')^2$ adalah jumlah keseluruhan selisih antara variabel terikat terhadap garis regresi dan $\sum$(Y-

[95] Purbayu Budi Sentosa dan Muliawan Hamdani, *Statistik Deskrtiptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga,…* hlm.257.

[96] Purbayu Budi Sentosa dan Muliawan Hamdani, *Statistik Deskrtiptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Semarang : Erlangga, 2007), hlm.257.

[97] Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm.29.

$\bar{Y})^2$ merupakan jumlah keseluruhan selisih antara variabel terikat terhadap rata-rata vaiabel terikat.

4. Uji (t)

Uji t atau sering diartikan sebagai uji parsial bertujuan untuk menguji secara parsial variable bebas terhadap variable terikat.Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi<0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variable bebas terhadap variable terikat.[98]

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu :

   Ho :$\beta i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 terhadap Y.

   Ha :$\beta i \neq 0$, artinya ada pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 terhadap Y.

2. Menentukan t hitung.

   Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka jika t_{hitung} memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

[98] Yusri, S.Pd., M.A., *Ilmu Paragmatik dalam Perspektif kesopanan Berbahasa*,…hlm.76.

3. Setelah menentukan t hitung, cari nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikan 95%. Setelah mengetahui nilai t tabel, selanjutnya bandingkan dengan nilai t hitung.[99]

   Hipotesis :

   Jika sig < 0,05 = Ha diterima

   Jika sig > 0,05 = Ha ditolak

   Keputusan :

   thitung > t tabel = Ha diterima

   t hitung < t tabel = Ha ditolak

5. Uji (F)

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu Analysist of Variance. Kegunaan uji F hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaanya hanya pada kelompok datanya, dimana pda uji F kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok. Pada perkembangannya, uji F paling sering digunakan untuk analisis rancangan percobaan (Experimental Design). Dimana pada analisis ini, selain menganalisis pengaruh kelompok juga dapat menganalisis setiap perlakuan yang ada pada setiap kelompok tersebut. Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan atau pengaruh tersebut dalam uji F, dibutuhkan suatu nilai standar atau nilai F tabel sebagai pembanding.[100]

---

[99] Yusri, S.Pd., M.A., *Ilmu Paragmatik dalam Perspektif kesopanan Berbahasa*,…hlm.77.

[100] Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm.72.

Untuk pengujian uji F menggunakan bantuan software SPSS, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

H0 : secara bersama-sama (serempak) berpengaruh yang positif dan signifikian dari variable independen terhadap variable dependen.

H1 : secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable indenpenden terhadap variable dependen.

Kriteria pengambilan keputusan (KPK) :

H0 diterima, apabila tingkat signifikan $\geq 0{,}05$.

H1 diterima, apabila tingkat signifikan $\leq 0{,}05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. BNI Syariah Kantor Cabang Padang

1. Sejarah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Padang.

Di Dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.[101]

Faktor legal yang mendukung berdirinya PT. BNI Syariah Cabang Padang untuk membesarkan pelayanan perbankan syariah adalah peluang bisnis yang besar.

a. Mayoritas penduduk beragama Islam tentunya memiliki keinginan untuk menjalankan syariah sebaik-baiknya.
b. Dengan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama perbankan syariah yang sangat diharapkan Bank BNI adalah dapat memaksimalkan return sehingga dapat memaksimalkan kinerja Bank BNI Syariah secara keseluruhan.

2. Visi, Misi dan Budaya Kerja PT. BNI Syariah Cabang Padang

Bank BNI Syariah memiliki visi yaitu menjadi Bank Syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga insya Allah membawa berkah. Untuk mencapai visi tersebut bank BNI Syariah menetapkan misi sebagai berikut:

[101] Muklis, *Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah Cabang Padang*, 1 Agustus 2018.

a. Secara *Istiqomah* melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keungan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggan anak negeri.
b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
c. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
d. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi.
e. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.
f. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Budaya kerja BNI Syariah:

1) Amanah
    a. Jujur dan menepati janji
    b. Bertanggung jawab
    c. Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
    d. Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
    e. Melayani melebihi harapan
2) Jama'ah
    a. Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang kontruktrif
    b. Membangun sinergi secara professional

c. Membagi pengetahuan yang bermanfaat

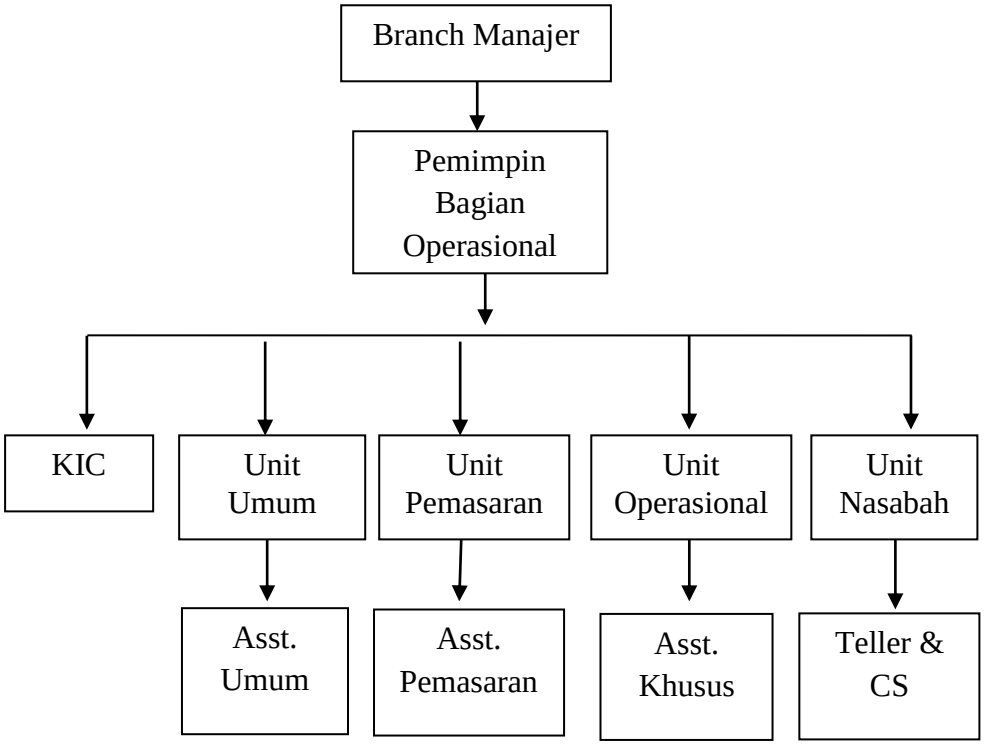
d. Memahami keterkaitan proses kerja

e. Memperkuat kepemimpinan yang efektif

3. Struktur Organisasi, Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

I. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pada



II. Deskripsi Tugas

1) Tugas Branch Manager

a. Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah terutama dalam hal meningkatkan kualitas asset liabilitas, mutu

layanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian udaha serta pengelolaan biaya administrasi cabang sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap BNI Syariah.

b. Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara optimal melalui pembentukan komite-komite yang melibatkan kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah secara berkesinambungan sehingga berjalan dan berfungsi secara efektif.

c. Bertanggung jawab sepenuhnya untuk membina dan mengembangkan kepegawaian kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah dalam usaha meningkatkan prestasi dan mutu para pegawai.

d. Memimpin dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan Prinsip Mengenal Nasabah (PMN) sesuai ketentuan yang berlaku di kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah.

2) Tugas Operasional Manager

a. Memimpin, membina, mengembangkan dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pelayanan kantor cabang syariah dengan berupaya pelayanan yang optimal sesuai prosedur yang berlaku.

b. Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit yang dikelolanya dalam membantu dan memastikan bahwa kebaikan atau penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (internal atau eksternal) telah dilakukan sesuai dengan rencana atau sarana perbaikan atau penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.
c. Memastikan brosur dan alat promosi terpasang secara rapi dan lengkap sesuai dengan standar BNI Syariah.
d. Memimpin dan mengelola kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk dana BNI Syariah yang dilakukan oleh penyedia dana asisten di unit pelayanan nasabah.

3) Tugas Unit Umum
a. Pengadaan barang atau inventaris kantor
b. Kewajiban perpajakan cabang
c. BCP (*Busiines Contunuity Plan)*
d. Kepegawaian atau SDM Cabang
e. Kontrol keuangan dan rekening cabang
f. Keprotokoleran
g. Kontrol OPEC
h. Kontrol surat masuk dan keluar untuk kantor
i. Kontrol system teknologi cabang
j. Mengelola laporan baik yang tersedia di system maupun di luar system

k. Membantu menyelesaikan temuan BIC

4) Tugas Unit Processing

a. Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan memasarkan produk pembiayaan consumer (kecuali *Rahn*) kepada nasabah atau calon nasabah:

a) Mengadakan atau menghadiri pertemuan dengan nasabah calon nasabah pembiayaan.

b) Memantau realisasi program dan rencana kerja pemasaran pembiayaan.

c) Menyelenggarakan administrasi atau file kegiatan pemasaran pembiayaan.

d) Memperbanyak penjualan silang (*cross selling)* kepada nasabah atau calon nasabah.

b. Memproses permohonan pembiayaan consumer

a) Memproses permohonan pembiayaan consumer (*consumer non scoring).*

b) Memeriksa kelengkapan persyaratan serta kualitas dokumen pendukung.

c) Mengumpulkan dan melakukan verifikasi data.

d) Melakukan konfirmasi kepada nasabah dalam hal terjadinya tunggakan atas kewajiban.

c. Memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan consumer.

a) Memeriksa kelengkapan aplikasi permohonan pembiayaan konsumen.
b) Memeriksa kelengkapan persyaratan serta kualitas dokumen pendukung.
c) Melakukan entry data ke dalam system EFO (*Electronic Financing Orgination)* dan melakukan *pre-screening* pada system informasi nasabah pembiayaan BI.

d. Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemantauan nasabah pembiayaan consumer (*consumer nin scoring):*
   a) Memantau pembayaran kewajiban nasabah dan keberadaan barang agunan.
   b) Memantau mutasi atau aktivitas rekening, prestasi pembayaran margin atau bagi hasil atau pokok dan kolektibiltas.
   c) Membantu menyelesaikan permasalahan mengenai dokumentasi pembiayaan.
e. Bersama mengelola pembiayaan consumer dan berpartisipasi aktif dalam menjalin relasi dengan institusi atau aliansi bisnis (*developer*, *dealer*, instansi pemerintah dan sebagainya) dalam rangka pemasaran produk pembiayaan consumer serta melakukan pemantauan realisasi program dan rencana kerja pemasaran pembiayaan.

f. Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan ekternal BNI Syariah.

5) Tugas Unit Operasional

a. Menyusun akad pembiayaan.

b. Proses pengikatan dan pembiayaan.

c. Penyusunan (mereview) surat keputusan pembiayaan.

d. Proses administrasi pembiayaan (*checklist* kelengkapan dokumen dan proses penempatan asuransi terkait data debitur.

e. Pemantauan dokumen *to be optained* yang belum lengkap.

f. Proses penyimpanan dokumen pembiayaan dan jaminan pembiayaan.

g. Pengelolaan laporan kepada regulator terkait data debitur.

h. Maintain hubungan dengan notaries.

i. Melakukan stock opname dan barang jaminan pembiayaan.

6) Tugas Unit Layanan

a. Ketika nasabah datang maka unit layanan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa).

b. Memberikan informasi tentang produk bank kepada nasabah dan memberikan saran produk yang tepat kepada nasabah.

c. Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah.

d. Melakukan aktivasi ATM.

e. Melayani atau menerima segala bentuk *complain* dari nasabah.

f. Melayani nasabah dalam pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer, pemindahan bukuan antar rekening nasabah, dan sektor kliring.

g. Melakukan transaksi penerimaan dan pembayaran uang tunai dari rekening nasabah seperti tabungan, pencairan dana cek dan bilyet giro.

h. Melayani penukaran uang oleh nasabah.

i. Memberikan perilaku baik terhadap semua nasabah sesuai standar layanan.

j. Memberikan fasilitas ATM ketika membuka rekening.

k. Melakukan pengecekan setelah rekap harian.

4. Produk-Produk PT.BNI Syariah

1. Penghimpun dana (*Funding)*

a. Produk Tabungan

Jenis Tabungan yang ada di BNI Syariah yaitu:

1) Tabungan Ib Hasanah

2) Tabungan Ib Bisnis Hasnah

3) Tabungan Ib Prima Hasanah

4) Tabungan Ib Tunas Hasanah

b. Produk transaksi

1. Giro iB hasanah

2. Produk investasi

1) Deposito iB Hasanah

2) Tabungan iB Baitullah Hasanah

3) Tabungan iB Tapenas Hasanah

2. Penyaluran dana (*lending)*

a. Produktif

1) Tunas Usaha iB Hasanah

2) Wirausha iB Hasanah

3) Usaha Kecil iB Hasanah

b. Konsumtif

1) Griya iB Hasanah

2) Fleksi Griya iB Hasanah

3) Multiguna Griya iB Hasanah

4) Pembiayaan iB Oto Hasanah

5) Hasanah Card

6) CCf iB Hasanah

7) Multijasa iB Hasanah

8) Talangan Haji iB Hasanah

3. Produk Jasa

Produk jasa yang ada pada BNI Syariah Cabang Padang adalah sbb:

a. ATM (*Autometic Teller Machine)*

b. Kliring (proses pelunasan hutang piutang antara bank)

c. Transfer atau kirim uang.

d. *E-banking*.

B. Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 responden semua kuesioner memenuhi kriteria. Karakteristik yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah, jenis kelamin, nasabah produk, umur, agama, pendidikan terakhir, status, pekerjaan, pendapatan/bulan, provider yang digunakan, saya mengenal e-banking BNI Syariah melalui.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 62 orang atau sebesar 62%. Dengan demikian nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Padang yang menjadi responen pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden perempuan.

2. Karakterisitik Responden Berdasarkan Nasabah Produk

   Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan nasabah produk sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Nasabah Produk

Produk	Jumlah (Orang)	Persentase %
Tabungan	97	97%
Giro	2	2%
Deposito	1	1%
Pembiayaan	0	0%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan nasabah produk tabungan sebanyak 97 orang atau sebesar 97% , jumlah responden nasabah produk giro sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, jumlah responden nasabah produk deposito sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, dan jumlah responden pembiayaan adalah 0 atau sama dengan 0%. Dengan demikian responden jumlah nasabah produk Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang didominasi oleh nasabah produk tabungan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan umur sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase %
18 tahun	3	3%
18 - 27 tahun	52	52%
28 - 35 tahun	38	38%
36-50 tahun	7	7%

> 50 tahun	0	0%
TOTAL	**100**	**100 %**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 3 responden atau 3% berusia 18 tahun, 52 responden atau sebesar 52% berusia 18 – 27 tahun, 38 responden atau sebesar 38% berusia 28-35 tahun, 7 responden atau sebesar 7% berusia 36-50 tahun, dan 0 responden atau 0% berusia >50 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan Agama sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah (Orang)	Persentase %
Islam	97	97%
Non Islam	3	3%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang beragama Islam sebanyak 97 responden atau sebesar 97 %. Dan yang beragama Non Islam hanya 3 rsponden dari 100 responden atau sebesar 3%. Jadi responden BNI Syariah Kantor Cabang Padang di dominasi oleh responden beragama Islam.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase %
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	43	43%
Diploma	10	10%
Sarjana	46	46%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden berdasarkan tingkat pendidikan SD berjumlah 0 responden atau 0%, tingkat SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, tingkat SMA sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, tingkat Diploma sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan tingkat sarjan sebanyak 46 responden atau sebesar 46%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan status sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (orang)	Persentase %
Menikah	48	48%
Belum Menikah	52	52%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa status responden yang sudah menikah sebanyak 48 orang atau sebesar 48% responden. Dan yang

belum menikah sebanyak 52 orang atau sebesar 52% responden dari 100 sampel.

7. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase %
Praktisi Bisnis	36	36%
Akademisi	48	48%
PNS	5	5%
Profesi Khusus	2	2%
TNI, POLRI	3	3%
Lainnya	6	6%
TOTAL	**100**	**100%**

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui jumlah responden dengan pekerjaan praktisi bisnis sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, jumlah responden dengan pekerjaan akademisi sebanyak 48 orang atau sebsesar 48%, jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, jumlah responden dengan pekerjaan profesi khusus sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, dan jumlah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan /bulan

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan /bulan

Pendapatan/bulan	Jumlah (orang)	Persentase %
< Rp. 1.500.000	46	43%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.000	39	30%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.000	12	12%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	3	3%
>Rp. 7.000.000	0	%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan < Rp 1.500.000 sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.999.000 sebanyak 39 orang atau sebesar 39%, responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.999.000 sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, repsonden dengan penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, dan responden dengan penghasilan > Rp 7.000.000 berjumlah 0 repsonden atau sebesar 0%.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Provider yang Digunakan

Tabel. 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Provider yang Digunakan

Provider	Jumlah (orang)	Persentase
Telkomsel	86	86%
Indosat	4	4%
XL	8	8%
Lainnya	2	2%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan provider telkomsel sebanyak 86 orang atau sebesar 86%, responden yang menggunakan provider indosat sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden yang menggunakan provider XL sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, dan provider yang menggunakan provider lainnya sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

10. Karakteristik Responden Berdasarkan mengenal E-banking BNI Syariah

Dibawah ini dikemukakan tabel berdasarkan mengenal E-banking BNI Syariah :

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan mengenal E-banking BNI Syariah

Mengenal E-banking	Jumlah (Orang)	Persentase %
Media elektronik	4	4%
Media cetak	2	2%
Teman atau tetangga	34	34%
Saudara atau keluarga	31	31%
Pegawai bank	29	29%
Lainnya	0	0%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : hasil penelitian lapangan, 2019 (data primer yang diolah)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah mengenal e-banking melalui media elektronik sebanyak 4 orang atau 4%, melaui media cetak sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, melalui teman atau tetangga sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, melalui saudara atau keluarga sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, melalui pegawai bank sebanyak 29 orang atau sebesar 29% dari 100 sampel.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuesioner yang dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut

benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrument dianggap valid apabila koefisen korelasi (r hitung) > r tabel/r kritis df = (N-2) = 100- 2 = 98 pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% = (0.1966).[102]

Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Indikator	Total *Pearson Correlation*	R Tabel	Keterangan
Product (X1)			
P1	0, 687	0,1966	Valid
P2	0,479	0,1966	Valid
P3	0,644	0,1966	Valid
P4	0,702	0,1966	Valid
P5	0,544	0,1966	Valid
Price (X2)			
P6	0,436	0,1966	Valid
P7	0,631	0,1966	Valid
P8	0,673	0,1966	Valid
P9	0,739	0,1966	Valid
P10	0,756	0,1966	Valid
Place (X3)			
P11	0,735	0,1966	Valid
P12	0,758	0,1966	Valid
P13	0,765	0,1966	Valid
P14	0,860	0,1966	Valid
P15	0,736	0,1966	Valid
Promotion (X4)			
P16	0,702	0,1966	Valid
P17	0,639	0,1966	Valid
P18	0,668	0,1966	Valid
P19	0,382	0,1966	Valid
P20	0.741	0,1966	Valid
People (X5)			
P21	0,753	0,1966	Valid
P22	0,685	0,1966	Valid

[102]Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.125.

P23	0,744	0,1966	Valid
P24	0,812	0,1966	Valid
P25	0,744	0,1966	Valid
Physical Evidence (X6)			
P26	0,646	0,1966	Valid
P27	0,617	0,1966	Valid
P28	0,587	0,1966	Valid
P29	0,536	0,1966	Valid
P30	0,517	0,1966	Valid
Process (X7)			
P31	0,783	0,1966	Valid
P32	0.744	0,1966	Valid
P33	0,837	0,1966	Valid
P34	0,716	0,1966	Valid
P35	0,759	0,1966	Valid
Minat Nasabah (Y)			
P36	0,817	0,1966	Valid
P37	0,799	0,1966	Valid
P38	0, 770	0,1966	Valid
P39	0, 733	0,1966	Valid
P40	0,682	0,1966	Valid

Sumber : data olahan SPSS16.2019

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 100 (N- 2) sebesar 0,1986 dengan tingkat signifkansi 5% atau 0,05.. Berdasarkan dari tabel 4.11 maka hasil dari uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variable X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y yang terdiri dari P1 sampai dengan P40 semuanya menghasilkan nilai (r hitung) lebih besar dari pada r tabel, dimana nilai masing-masing r hitung > 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu.

Dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS), dimana pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah :

1. *Cronbach Alpha* (a) > r tabel = reliabel
2. *Cronbach Alpha* (a) < r tabel = tidak reliabel

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil *Cronbach Alpha*	R Tabel	Keterangan
1	Product	0,517	0,1966	Reliabel
2	Price	0,656	0,1966	Reliabel
3	Place	0,828	0,1966	Reliabel
4	Promotion	0,630	0,1966	Reliabel
5	People	0,803	0,1966	Reliabel
6	Physical Evidence	0,506	0,1966	Reliabel
7	Process	0,827	0,1966	Reliabel
8	Minat Nasabah	0,813	0,1966	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.16 (2019)

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat dari 100 sampel yang diteliti masing-masing pernyataan pada variable price, place, promotion, people, process,dan minat nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel > 0,1966, sehingga semua variable independent dinyatakan reliabel atau handal, dan tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan normal tidaknya data pada variable terikat dan variable bebas, apakah keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Normal Probability Plot* (Normal P-P *Plot*). Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52474299
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.063
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.367

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan SPSS 16, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai signifikansi > 0, 05, yaitu 0,367 > 0,05, artinya bahwa data pada variable terikat dan variable bebas merupakan data distribusi normal.

4. Uji Autokorelasi

Bebeapa penyebab autokeralasi salah satunya adalah data bersifat time series, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu. Pengujian autokorelasi biasanya dilakukan biasanya dilakukan dengan menghitung nilai statistic Durbin –Watson (DW). Nilai DW kemudian dibandingkan dengan nilai kritis Durbin-Watson untuk menentukan signifikannya. Nilai Durbin-Watson dibandingkan dengan nilai $D_{L,}$ $D_{u,}$ $4\text{-}D_L$ dan $4\text{-}D_u$ untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi atau tidak.[103]

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d < dL atau d > 4-dL = terdapat autokorelasi.
2. Jika dU < d < 4-dU = tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika dL < d < dU atau diantara 4-dU < d < 4-dL, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.[104]

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727[a]	.528	.493	2.61903	1.739

a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, People, Product, Price, Place, Promotion

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data olahan SPSS 16, 2019

[103] Nawari, Analisis Regresi, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm.226.
[104] Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm.

DW	dU	dL	4-dU	4-dL
1,739	1,8262	1,5279	2,1738	2,4721

Pada tabel 4.14 diatas, bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,739. Sedangkan nilai tabel pembanding berdasarkan data dengan melihat pada tabel DW, nilai dL= 1,5279, sedangkan dU= 1,8262, nilai 4-dU = 2,1738, dan nilai 4-dL = 2,4721. Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai dL < DW < dU (1,5279 < 1,739 < 1,8262), sehingga dapat disimpulkan bahwa mengahasilkan kesimpulan yang tidak pasti.

5. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode uji multikolinearitas dengan melihat nilai *toleracedan inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Multikolinearitas dari nilai (VIF), jika nilai VIF ≤ 10 dan *tolerance* > 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai (VIF) > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.[105]

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]	
Model	Collinearity Statistics

[105] Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.78.

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.735	1.360
	Price	.728	1.373
	Place	.984	1.016
	Promotion	.675	1.482
	People	.572	1.747
	Physical evidence	.969	1.032
	Process	.614	1.629

a. Dependent Variable: Minat E-banking

Sumber : data olahan SPSS 16, 2019

berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variable product 0,735 > 0,10 dan VIF 1,360 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variable X1 dengan variabel Y. Nilai *tolerance* variabel price 0,728 > 0,10 dan VIF 1,373 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* variabel place 0,984 > 0,10 dan VIF 1,016 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* variabel promotion 0,675 > 0,10 dan VIF 1,482 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* variabel people 0,572 > 0,10 dan VIF 1,747 < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* variabel physical evidence 0,969 > 0,10 dan VIF 1,032 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance*

variabel process 0,614 > 0,10 dan VIF 1,629 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.[106]

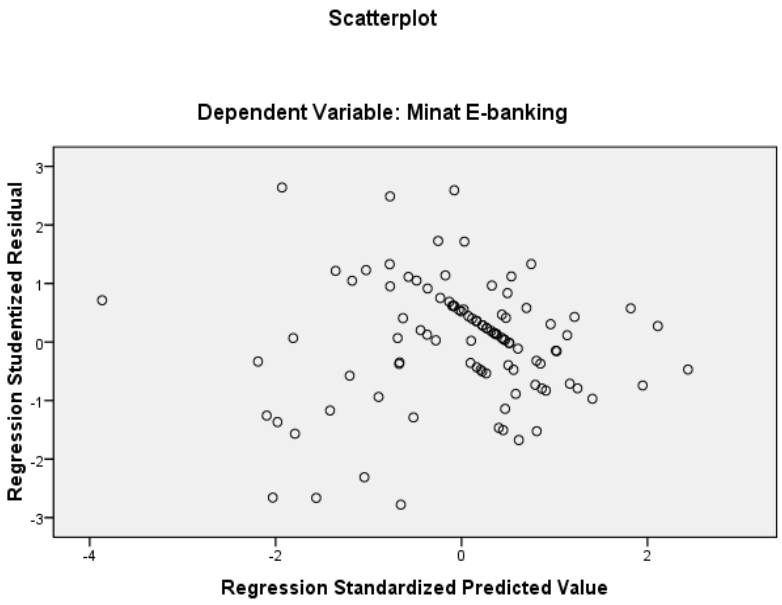
Beberapa cara untuk melihat indikasi heteroskedastisitas , yaitu :

a. Dengan mengamati *scatter plot* antara nilai prediksi terikat (ZPRED), dengan residual (SRESID). Apabila titik-titik membentuk pola teratur pada sumbu X dan Y, data terindikasi terjadi heteroskedastisitas. Cara ini diuji dengan menggunakan program SPSS.
b. Dengan menggunakan rumus uji statistic diantaranya : uji park, glejser, uji white, uji goldfield-Quandt dan uji korelasi peringkat spearmen.[107]

Dan untuk pengambilan keputusan jika nilai signifkansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

[106] Ansofino dkk, Buku Ajar Ekonometrika, (Yogyakarta :Deepublish, 2016), hlm.94.
[107] Fajri Ismail, Statistika, (Jakarta : Prenada Media, 2018), hlm.220.



Sumber : Data Olahan Spss16.2019

Berdasarkan pada Tabel 4.16 daiatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titk menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.633	2.513		3.435	.001
	Product	.071	.093	.080	.757	.451
	Price	-.083	.055	-.161	-1.516	.133
	Place	.026	.044	.053	.583	.561

	Promotion	-.129	.057	-.248	-2.246	.027
	People	-.090	.064	-.169	-1.405	.163
	Physical evidence	-.139	.078	-.165	-1.788	.077
	Process	-.005	.065	-.009	-.076	.940

a. Dependent Variable:
abs_res

Sumber : Data Olahan SPSS 16, 2019

Dan untuk pembuktian bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel product 0,451 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel price 0,133 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel place 0,561 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel promotion 0,027 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel people 0,163 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel physical evidence 0,077 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel process 0,940 >0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independent

a. Product

Tabel 4.17
Tanggapan Responden P1

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah	37	62	0	1	0	100
Persentase	37%	62%	0	1%	0	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, Tahun 2019

Dari tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 37%, pernyataan setuju sebanyak 62%, pernyataan Netral 0% tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden P2

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Menggunakan E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking tidak memiliki resiko yang tinggi terutama yang berhubungan dengan keamanan dan data pribadi	19	67	0	13	1	100
Persentase	19%	67%	0	13%	1%	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.18 diatas, menunjukkan dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 19%, pernyataan setuju sebesar 67%, pernyataan netral 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 13%, dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden P3

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan	58	41	0	1	0	100
Persentase	58%	41 %	0%	1%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.19 diatas, menunjukkan dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 58%, pernyataan setuju sebesar 41%, menjawab pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 1%, dan menjawab pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden P4

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	

E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking adalah aplikasi untuk mengakses rekening tabungan kapan saja tanpa batas waktu	51	47	0	2	0	100
Persentase	51%	47 %	0%	2%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 51%, pernyataan setuju sebesar 47%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 2%, dan yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden P5

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Aplikasi ini memudahkan melakukan transfer dana, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan.	49	51	0	0	0	100
Persentase	49%	51 %	0%	0%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.22 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 49%, pernyataan setuju sebesar 51%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak

setuju sebesar 0% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

b. Price

Tabel 4.22
Tanggapan Responden P6

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Tidak adanya biaya registrasi membuat saya tertarik menggunakan *e-banking* (mobile banking/ sms banking/ internet banking	25	62	0	12	1	100
Persentase	25%	62 %	0%	12 %	1%	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.22 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 25%, pernyataan setuju sebesar 62%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 12% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden P7

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Kartu provider saya mendukung untuk menggunakan *e-banking.*	9	62	0	26	3	100
Persentase	9%	62 %	0%	26	3%	100%

				%		

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.23 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 9%, yang menjawab setuju sebesar 62%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 26%, dan yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju sebesar 3%.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden P8

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Tarif E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking sesuai dengan kemampuan nasabah	13	70	0	15	2	100
Persentase	13%	70 %	0%	15 %	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.24 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 13%, menjawab pernyataan setuju sebesar 70%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 15% dan yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden P9

Item	Tanggapan Responden	Total

	SS	S	N	TS	STS	
Saya menggunakan E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking karena biaya administrasi yang murah.	12	65	0	19	3	100
Persentase	12%	65 %	0%	19 %	3%	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.25 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 12%, pernyataan setuju sebesar 65%, pernyataan netral sebesar 0%,pernyataan tidak setuju sebesar 19% dan yang menjawab pernyataan sangat tidak setuju sebesar 3%.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden P10

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya menggunakan E-banking (Mobile Banking/ sms banking/ internet banking karena biaya yang ringan	13	67	0	18	2	100
Persentase	13%	67 %	0%	18 %	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 13%, pernyataan setuju sebesar 67% pernyataan netral sebesar 0%, yang menjawab

pernyataan tidak setuju sebesar 18% dan yan sangat tidak setuju sebesar 2%.

c. Place

Tabel 4.27
Tanggapan Responden P11

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang sangat strategis.	53	33	10	4	0	100
Persentase	53%	33 %	10 %	4%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.27 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 53%, pernyataan setuju sebesar 33%, pernyataan netral sebesar 10%, pernyataan tidak setuju sebesar 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden P12

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Lokasi BNI Syariah cabang Padang mudah dijangkau	45	36	15	2	2	100
Persentase	45%	36 %	15	2%	2%	100%

			%			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.28 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 45%, pernyataan setuju sebesar 36%, pernyataan netral sebesar 15%, pernyataan tidak setuju sebesar 2% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden P13

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang sering dilalui angkutan umum.	58	36	3	1	2	100
Persentase	58%	36 %	3%	1%	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.29 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 58%, pernyataan setuju sebesar 36%, pernyataan netral sebesar 3%, pernyataan tidak setuju sebesar 1% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden P14

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	

Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.	48	36	11	2	3	100
Persentase	48%	36 %	11 %	2%	3%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.30 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 48%, pernyataan setuju sebesar 36%, pernyataan netral sebesar 11%, pernyataan tidak setuju sebesar 2% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 3%.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden P15

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Lokasi kantor BNI Syariah cabang Padang dekat pasar.	64	24	4	6	2	100
Persentase	64%	24 %	4%	6%	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.31 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 64%, pernyataan setuju sebesar 24%, pernyataan netral sebesar 4%, pernyataan tidak setuju sebesar 6% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

d. Promotion

Tabel 4.32
Tanggapan Responden P16

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya mengenal e-banking melalui bank	25	52	0	19	4	100
Persentase	25%	52 %	0%	19 %	4%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.32 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 25%, pernyataan setuju sebesar 52%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 19% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 4%.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden P17

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Interaksi pihak bank dengan nasabah dilakukan melalui *word of mouth*	14	74	0	10	2	100
Persentase	14%	74 %	0%	10 %	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.33 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 14%, pernyataan setuju sebesar 74%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 10% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden P18

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Pihak bank dapat memberikan informasi tentang e-banking secara jelas dan terperinci.	24	62	0	13	1	100
Persentase	24%	62 %	0%	13 %	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.34 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 24%, pernyataan setuju sebesar 62%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 13% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden P19

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Informasi e-banking terdapat di website resmi bank	26	70	0	3	1	100
Persentase	26%	70 %	0%	3%	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.35 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 26%, pernyataan

setuju sebesar 70%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 3% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden P20

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya mengenal e-banking melalui acara atau even yang dilakukan BNI Syariah	10	41	0	38	11	100
Persentase	10%	41 %	0%	38 %	11%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.36 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 10%, pernyataan setuju sebesar 41%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 38% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 11%.

e. People

Tabel 4.37
Tanggapan Responden P21

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Karyawan BNI Syariah cabang padang bersikap ramah, sopan, teliti dan cekatan dalam melayani nasabah.	24	65	0	10	1	100
Persentase	24%	65 %	0%	10 %	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.37 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 24%, pernyataan setuju sebesar 65%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 10% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden P22

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Karyawan bank berpenampilan menarik dan bersih dalam melayani nasabah.	22	68	0	10	0	100
Persentase	22%	68 %	0%	10 %	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.38 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 22%, pernyataan setuju sebesar 68%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 10% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden P23

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	

Pihak bank/costumer service memberikan informasi yang cukup dan mudah dipahami.	18	72	0	9	1	100
Persentase	18%	72 %	0%	9%	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.39 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 18%, pernyataan setuju sebesar 72%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 9% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden P24

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Pihak bank cepat dalam proses pelayanan.	21	69	0	9	1	100
Persentase	%	%	%	%	%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.40 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 21%, pernyataan setuju sebesar 69%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 9% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden P25

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	

Karyawan bank antusias dalam menanggapi setiap keluhan nasabah	16	72	0	11	1	100
Persentase	16%	72 %	0%	11 %	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.41 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 16%, pernyataan setuju sebesar 72%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 11% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

f. Physical Evidence

Tabel 4.42
Tanggapan Responden P26

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Gedung kantor BNI Syariah cabang padang layak digunakan.	39	55	3	3	0	100
Persentase	39%	55 %	3%	3%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.42 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 39%, pernyataan setuju sebesar 55%, pernyataan netral sebesar 3%, pernyataan tidak setuju sebesar 3% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden P27

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Interior dan eksterior gedung bersih dan tertata rapi.	31	54	11	3	1	100
Persentase	31%	54 %	11 %	3%	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.43 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 31%, pernyataan setuju sebesar 54%, pernyataan netral sebesar 11%, pernyataan tidak setuju sebesar 3% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.44
Tanggapan Responden P28

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Ruang pelayanan BNI Syariah cabang Padang bersih dan rapi.	34	60	5	1	0	100
Persentase	%	%	%	%	%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.44 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 34%, pernyataan setuju sebesar 60%, pernyataan netral sebesar53%, pernyataan tidak setuju sebesar 1% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.45

Tanggapan Responden P29

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Fasilitas ruangan antrian (tempat duduk, AC, dll) yang dimiliki BNI Syariah cabang Padang membuat nyaman dalam bertransaksi	44	50	6	0	0	100
Persentase	44%	50 %	6%	0%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.45 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 44%, pernyataan setuju sebesar 50%, pernyataan netral sebesar 6%, pernyataan tidak setuju sebesar 0% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden P30

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Fasilitas parker yang luas dan aman membuat saya nyaman dan merasa tenang dalam bertransaksi di BNI Syariah cabang Padang.	40	52	6	2	0	100
Persentase	40%	52 %	6%	2%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.46 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 40%, pernyataan

setuju sebesar 52%, pernyataan netral sebesar 6%, pernyataan tidak setuju sebesar 2% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

g. Process

Tabel 4.47
Tanggapan Responden P31

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
e-banking (mobile banking/ sms banking/ internet banking) itu mudah dipelajari.	24	66	0	10	0	100
Persentase	24%	66 %	0%	10 %	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.47 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 24%, pernyataan setuju sebesar 66%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 10% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.48
Tanggapan Responden P32

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Penggunaan e-banking (mobile banking/ sms banking/ internet banking) itu mudah dipahami	26	67	0	6	1	100
Persentase	26%	67 %	0%	6%	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.48 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 26%, pernyataan setuju sebesar 67%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 2% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.49
Tanggapan Responden P33

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
e-banking (mobile banking/ sms banking/ internet banking) itu mudah digunakan.	22	67	0	11	0	100
Persentase	22%	67 %	0%	11 %	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.49 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 22%, pernyataan setuju sebesar 67%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 11% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.50
Tanggapan Responden P34

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Transaksi dengan e-banking dapat dilakukan dengan cepat.	25	67	0	18	0	100
Persentase	25%	67 %	0%	18	0%	100%

				%		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.50 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 25%, pernyataan setuju sebesar 67%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 18% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.51
Tanggapan Responden P35

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Transaksi transfer dana melalui e-banking dapat dipercaya.	16	74	0	10	0	100
Persentase	16%	74 %	0%	10 %	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.51 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 16%, pernyataan setuju sebesar 74%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 10% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

2. Variabel Dependent

a. Minat Nasabah Menggunakan E-banking

Tabel 4.52
Tanggapan Responden P36

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya tetap berkeinginan untuk menggunakan e-banking dimasa mendatang.	24	65	0	9	2	100
Persentase	24%	65 %	0%	9%	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.52 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 24%, pernyataan setuju sebesar 65%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 9% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.53
Tanggapan Responden P37

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya akan tetap menggunakan e-banking secara intensif.	11	64	0	23	2	100
Persentase	11%	64 %	0%	23 %	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.53 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 11%, pernyataan setuju sebesar 64%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 23% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Tabel 4.54
Tanggapan Responden P38

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya akan mengajak kepada teman yang lain untuk menggunakan e-banking.	5	67	0	24	1	100
Persentase	5%	67 %	0%	24 %	1%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.54 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 5%, pernyataan setuju sebesar 67%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 24% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Tabel 4.55
Tanggapan Responden P39

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya akan merekomendasikan e-banking kepada orang lain.	11	69	0	20	0	100
Persentase	11%	69 %	0%	20 %	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.55 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 11%, pernyataan

setuju sebesar 69%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 20% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.56
Tanggapan Responden P40

Item	Tanggapan Responden					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Saya akan menggunakan e-banking karena merupakan suatu kebutuhan	18	65	0	17	0	100
Persentase	18%	65 %	0%	17 %	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4.56 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 18%, pernyataan setuju sebesar 65%, pernyataan netral sebesar 0%, pernyataan tidak setuju sebesar 17% dan pernyataan sangat tidak setuju sebesar 0%.

E. Hasil Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable *independent* dengan variable *dependent* yang disimpulkan dalam bentuk persamaan regresi. Dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan maka diperoleh

Tabel 4.58
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.889	4.441		-2.677	.009
	Product	.166	.165	.084	1.006	.317
	Price	.382	.097	.331	3.947	.000
	Place	.108	.078	.100	1.392	.167
	Promotion	.005	.101	.004	.049	.961
	People	.234	.114	.195	2.063	.042
	Physical evidence	.238	.137	.126	1.737	.086
	Process	.378	.114	.302	3.305	.001

a. Dependent Variable: Minat E-banking

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16, 2019

Dari hasil tabel 4.58 apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardiezed coefficients sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4 + \beta5X5 + \beta6X6 + \beta7X7$$

$$Y = -11.889 + 0,166\ X1 + 0,382\ X2 + 0,108\ X3 + 0,005\ X4 + 0,234\ X5 + 0,238\ X6 + 0,378\ X7$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* (Minat Nasabah menggunakan *E-banking*)

α = Nilai Konstanta

$\beta1, \beta2, \beta3, \beta4, \beta5, \beta6, \beta7$ = Koefisien regresi variable

X_1 = Variabel *independent* (Product)

X_2 = Variabel *independent* (Price)

X_3 = Variabel *independent* (Place)

X_4 = Variabel *independent* (Promotion)

X_5 = Variabel *independent* (People)

X_6 = Variabel *independent* (Physical Evidence)

X_7 = Variabel *independent* (Process)

a. Nilai konstanta sebesar –11,889, artinya minat nasabah menggunakan *e-banking* -11,889 satuan tanpa adanya variabel-variabel product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.
b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,166 yang berarti, apabila terjadi penambahan product sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,166 satuan.
c. Nilai koefisien regresi sebesar 0,382 yang berarti, apabila terjadi penambahan price sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,382 satuan.
d. Nilai koefisien regresi sebesar 0,108 yang berarti, apabila terjadi penambahan place sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,108 satuan.
e. Nilai koefisien regresi sebesar 0,005 yang berarti, apabila terjadi penambahan promotion sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,005 satuan.
f. Nilai koefisien regresi sebesar 0,234 yang berarti, apabila terjadi penambahan people sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,234 satuan.

g. Nilai koefisien regresi sebesar 0,238 yang berarti, apabila terjadi penambahan physical evidence sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,238 satuan.

h. Nilai koefisien regresi sebesar 0,378 yang berarti, apabila terjadi penambahan process sebesar satu satuan, maka minat nasabah menggunakan e-banking akan bertambah sebesar 0,378 satuan.

2. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi berusaha menjelaskan bagaimana arah hubungan antara variable bebas dan terikat dan seberapa erat hubungan antara variable bebas dan variable terikat itu.[108]

Tabel 4.59
Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.727[a]	.528	.493	2.61903	.528	14.726	7	92	.000

a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, People, Product, Price, Place, Promotion

Sumber : hasil pengolahan SPSS 16, 2019

Pada tabel 4.59 diatas nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 dengan nilai signifikan F change 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan variable bebas (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan

[108] Purbayu Budi Senotosa dan Muliawan Hamdani, Statistik Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga, (Semarang :Erlangga, 2007), hlm.257

process) dengan variable terikat (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*) berkorelasi positif.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variable *independent* (Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) secara bersama-sama terhadap variable *dependent* (Minat Nasabah menggunakan E-banking). Hasil analisis determinasi (R^2) dilihat pada tabel output *Model Summary* dari hasil analisis pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.60
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727[a]	.528	.493	2.61903

a. Predictors: (Constant), Process, Physical evidence, Place, Promotion, Price, Product, People

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 16,2019

Berdasarkan output diperoleh angka R^2 sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable *independent* yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* adalah sebesar 52,8% atau variasi variable bebas yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 52,8% variasi variable

dependent. Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable *independent* (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) secara parsial atau individu menerangkan variable variable *dependent* (minat nasabah).

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}, taraf signifikan 5% atau 0,05. *Degree of freedom* (df) = (jumlah seluruh variable – 1) 8-1=7.

(df) = n-k-1= 100 – 7 – 1= 92 (n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variable *independent*). t_{tabel} sebesar 1,986 . Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh :

Tabel 4.61
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.889	4.441		-2.677	.009
	Product	.166	.165	.084	1.006	.317

	Price	.382	.097	.331	3.947	.000
	Place	.108	.078	.100	1.392	.167
	Promotion	.005	.101	.004	.049	.961
	People	.234	.114	.195	2.063	.042
	Physical evidence	.238	.137	.126	1.737	.086
	Process	.378	.114	.302	3.305	.001

a. Dependent Variable: Minat E-banking

e

r : Hasil Pengolahan SPSS 16, 2019

Hipotesis 1 :

H_{01} : Product tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{a1} : Product berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking.*

Dengan tingkat signifikansi 0,05 diketahui t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Variable product memiliki t_{hitung} sebesar 1,006 dengan taraf signifikansi 0,317 diatas 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,006<1,986). Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variable produkct tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking BNI Syariah. Hal ini mungkin dapat dikarenakan banyaknya ragam variam produk e-banking yang ditawarkan pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang kepada nasabah sehingga membuat nasabah tidak memahami kegunaan dan kelebihan-kelebihan produk e-banking yang ditawarkan.

Hipotesis 2 :

H_{02} : Price tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking.*

H_{a2} : Price berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan tabel 4.61 diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,947, dengan taraf signifikan 0,000 dibawah 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,947 > 1,986). Maka H_{02} ditolak H_{a2} diterima, sehingga dapat dinyatakan price berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Harga selalu menjadi perhatian utama dari para nasabah, karena berhubungan dengan kualitas suatu barang dan sejumlah nilai (uang) yang harus mereka keluarkan. Dengan penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan, membuat harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan.

Hiptesis 3 :

H_{03} : Place tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{a3} : Place berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Variable place memiliki t_{hitung} sebesar 1,392 dengan taraf signifikan 0,167 diatas 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,392 < 1,986). Maka H_{03} diterima H_{a3} ditolak, sehingga dapat dinyatakan

variable place tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Lokasi biasanya selalu jadi perhatian karena lokasi dapat menentukan minat nasabah. Namun disini lokasi tidak berpengaruh, meski akses jalur tempat tersebut sudah termasuk ramai oleh kendaraan umum, namun hal tersebut tidak membuat nasabah terpengaruh, Karen e-banking ini bisa diakses dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke lokasi cabang tempat mengaktivasi e-banking.

Hipotesis 4 :

H_{04} : Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{04} : Promotion berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan *output* dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,049 < 1,986) dengan taraf signifikan 0,961 > 0,05. Maka H_{04} diterima H_{a4} ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Promosi selalu jadi perhatian utama bagi calon nasabah dan nasabah. Namun disini promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah ini dikarenakan kurangnya kegiatan promosi yang matang dan baik. Meskipun PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang

sudah melakukan promosi melalui berbagai media yang diantaranya brosur, selling day, iklan dll, hal tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah.

Hipotesis 5 :

H_{05} : People tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{a5} : People berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Variable people memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,063 dengan taraf signifikan 0,042 < 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,063 > 1,986). Maka H_{05} ditolak H_{a5} diterima. Sehingga dapat dinyatakan People berpengaruh siggnifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Disini yang dimaksud dengan people adalah karyawan PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang. Karena sebagian jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian people berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, ini terbukti karena komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah.

Hipotesis 6 :

H_{06} : Physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{a6} :Physical evidence berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Variable physical evidence memiliki t_{hitung} sebesar 1,737 dengan taraf signifikan 0,086 diatas 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,737 < 1,986). Maka H_{06} diterima H_{a6} ditolak. Sehingga dapat dinyatakan Physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Fasilitas yang memadai dan sarana prasarana yang mendukung tidak mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan e-banking, di lingkungan fisik terjadinya penyampaian jasa antara karyawan bank dengan nasabah, namun hal ini tidak membuat nasabah terpengaruh dengan lingkungan fisik yang memadai.

Hipotesis 7:

H_{07} : Process tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{a7} : Process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Variable process memiliki t_{hitung} sebesar 3,305 dengan taraf signifikan 0,001 >0,05. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (3,305 < 1,986). Maka H_{07} ditolak H_{a7} diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Disini process berpengaruh terhadap minat nasabahg itu terbukti dengan cepatnya transaksi melalui aplikasi e-banking, seperti pembelian pulsa, pembayaran, dll, dan juga proses aktivasi layanan e-banking yang mudah dan cepat, sehingga membuat nasabah berminat menggunakan e-banking.

5. Uji F (Uji Serempak)

Tabel 4.62
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.052	7	101.007	14.726	.000[a]
	Residual	631.058	92	6.859		
	Total	1338.110	99			

a. Predictors: (Constant), Process, Physical Evidence, People, Product, Price, Place, Promotion

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dari output diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 14,726 dan signifikan 0,000. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikan 0,05 dengan df1 (jumlah variable -1) atau 8-1 = 7, dan df2 (n-k-1) atau 100 – 7 -1 = 92. Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} 2,11. Dengan hipotesis statistic sebagai berikut :

H_{08} : product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

H_{a8} : product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (14,726 . 2,11) dan signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05), maka hasil membuktikan bahwa H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima, sehingga dapat dinyatakan product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah, berpengaruh sebesar 49,3% bisa dilihat pada tabel 4.19 pada kolom Adjusted R square.

F. Analisis Penulis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda karena variable *independen* lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan atau menghitung variable X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) yang mempengaruhi variable Y (minat nasabah menggunakan *E-banking*), setelah analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y = -11,889 + 0,166 X1 + 0,382 X2 + 0,108 X3 + 0,005 X4 + 0,234 X5 + 0,238 X6 + 0,378 X7 dimana nilai konstanta sebesar -11,889 menunjukkan bahwa variable *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* jika nilainya 0 maka minat nasabah dalam menggunakan e-banking memiliki tingkat minat sebesar -11,889. Setiap kenaikan *product* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat

nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,166, setiap kenaikan *price* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,382, setiap kenaikan *place* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,108, setiap kenaikan *promotion* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,005, setiap kenaikan *people* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,234, setiap kenaikan *physical evidence* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,238, setiap kenaikan *process* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah sebesar 0,378.

Teknis analisis koefisien korelasi adalah sebesar 0,727 dengan nilai sig F change 0,000 < 0,05, maka variable *independent* (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) dengan variable *dependent* (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*) berkorelasi kuat.

Teknis analisis selanjutnya yaitu analisis koefisien determinasi adalah sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa variable *independent (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process)* mempunyai pengaruh sebesar 52,8% terhadap variable *dependent* (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*), sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

   Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *product* tidak berpengaruh siginifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* lebih kecil dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung} 1,006 < t_{tabe1} 1,986.

   Hasil pengujian ini berarti tidak sesuai dengan teori yang terdapat dalam jurnal Al-Masraf : Lembaga Keuangan dan Perbankan, yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor marketing mix salah satunya yaitu *product*, product yang ditawarkan ini menekankan kepada kualitas, jadi seharusnya semakin tinggi kualitas produk semakin berminat nasabah untuk menggunakan *e-banking*.

2. Pengaruh *Price* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

   Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* lebih besar dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung} 3,947 > t_{tabel} 1,986.

   Hasil pengujian ini berarti sesuai dengan teori yang ada dalam jurnal Al-masraf : Lembaga Keuangan dan perbankan, yang menyatakan bahwa variable price berpengaruh terhadap minat

nasabah. Semakin tinggi harga product nasabah cenderung tidak berminat, dan sebaliknya semakin rendah harga produk yang ditawarkan, maka nasabah berminat untuk menggunakan e-banking.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa price berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mery Anggraini (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, dalam penelitiannya variable price berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Riska Damayanti (2017) yang berjudul Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Mtira Iqra' Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang lemabang Palembang. Dalam penelitiannya variable price berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh *Place* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* lebih kecil dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung} 1,392 < t_{tabel} 1,986.

Hasil pengujian ini berarti tidak sesuai dengan teori pada jurnal Al-Masraf: Lembaga Keuangan dan Perbankan, yang menyatakan bahwa factor yang mempengaruhi minat adalah marketing mix, yang

termasuk di dalamnya variable place. Dimana semakin strategis letak suatu lokasi, lokasi yang mudah dijangkau maka nasabah akan berminat untuk menggunakan jasa tersebut, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variable place tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mery Anggraini (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Dalam penelitiannya variable place tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

Hasil pengujian hipotesis yang ke empat menunjukkan bahwa promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* lebih kecil dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung} 0,049 < t_{tabel} 1,986.

Hasil pengujian ini berarti tidak sesuai dengan teori dalam buku rambat lupiyoadi dimana promosi ini sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya. dimana jika semakin bagus kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin tertarik nasabah untuk menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mery Anggrainy (2017) bahwa dalam penelitiannya variable promotion tidak berpengaruh signfikan terhadap minat nasabah.

5. Pengaruh *People* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

Hasil pengujian hipotesis yang ke lima menunjukkan bahwa variable *people* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini dapat diihat dari nilai *T statistic* lebih besar dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung}2,063 > t_{tabel} 1,986, hasil pengujian ini berarti semakin tinggi atau semakin bagus layanan, keramahan, sikap dan penampilan pegawai bank maka nasabah akan semakin berminat untuk menggunakan *e-banking*.

Hasil pengujian ini berarti sesuai dengan teori Boom dan Bitner dimana semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Riska Damayanti (2017) yang berjudul Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Mtira Iqra’ Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang

lemabang Palembang. Dalam penelitiannya variable people berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

6. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

   Hasil pengujian hipotesis yang keenam menunjukkan bahwa physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking BNI Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* lebih kecil dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung}1,737 < t_{tabel} 1,986.

   Hasil pengujian ini berarti fitur fisik yang bagus tidak mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *e-banking*. Hasil pengujian ini juga tidak sesuai dengan teori Tatik Suryani yang menyatakan bahwa dimana penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan, para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah, *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Namun pada penelitian ini, ternyata nasabah tidak terlalu mementingkan aspek bukti fisik dalam menggunakan e-banking.

7. Pengaruh *Process* terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-banking* BNI Syariah

Hasil pengujian hipotesis yang ketujuh menunjukkan bahwa variable process berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* BNI Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* lebih besar dari nilai *T tabel* yaitu sebesar t_{hitung} 3,305 < t_{tabel} 1,986. Dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Yang berarti variabel process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

Semakin mudah proses aktivasi layanan e-banking maka nasabah berminat menggunakan e-banking, hasil pengujian ini sesuai dalam teori Tatik suryani, dimana kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan lainnya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bank.

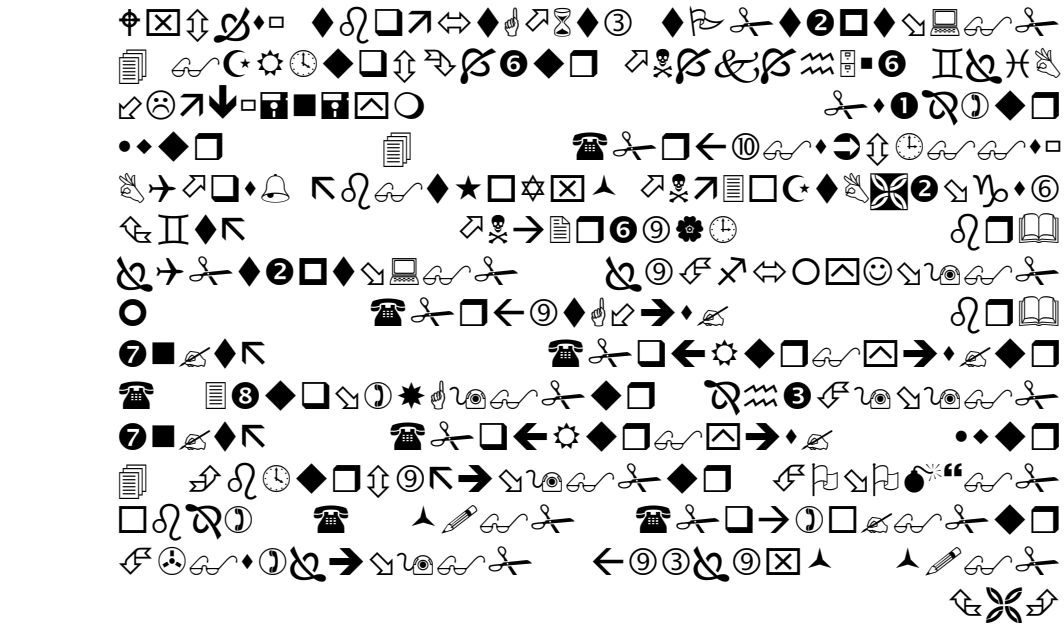
Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mery Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa variable process berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Uji hipotesis terakhir yaitu uji F dengan menggunakan ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variable *independent* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap variable *dependent* (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*). dari hasil

pengujian yang dilakukan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ 14,726 > 2,11 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka hasil membuktikan bahwa variable *independent* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent* (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*).

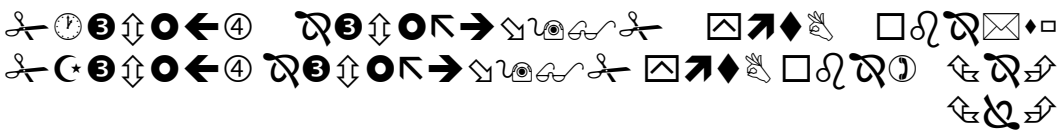
Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemjiasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam surah 5/ al- Maidah ayat 2. Allah berfirman :



“ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai tata cara transaksi yang dilakukan *e-banking* untuk memudahkan nasabah yaitu keterangan dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6 :



“karena sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan, sesunguhnya di samping kesukaran ada kemudahan”.

Internet banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan internet banking bagi bank adalah internet banking bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur disbanding membuka outlet ATM. Tetapi internet banking juga membuka peluang timbulnya kejahatan. Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi

maupun dalama internet banking seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan internet banking. Internet banking yang mampu meyakinkan nasbahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasbah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.[109]

Jadi berdasarkan uraian diatas, pandangan penulis bahwasanya pemasaran dalam perspektif Islam kita juga memandang kepribadian dan akhlak, dan juga saling tolong menolong dengan sesama, sama halnya dengan kita melayani nasabah dengan kepribadian yang baik, yang sopan dan saling menolong apa yang dibutuhkan nasabah. Selain itu e-banking dalam Islam memandang bahwa e-banking ini memberikan kemudahan kepada nasabah, dalam bentuk fasilitas yang ditawarkan seperti transaksi pembayaran secara online, pembelian secara online, dan lain-lain.

[109]Wina Sri Lestari, Skripsi : "*Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan"*, (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2016), hlm.5.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* . Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 1,006 < t_{tabel} 1,986, dan tingkat signifikansi sebesar 0,317 > 0,05. Variable *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 1,392 < t_{tabel} 1,986, dan tingkat

signifikansi sebesar 0,167 > 0,05. Variable *promotion* tidak bepengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 0,049 < t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,961 > 0,05. Variable *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 1,737 < t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,086 > 0,05.

2. Variable *price* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 3,947 > t_{tabel} 1,986. Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

   Variable *people* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 2,063 > t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikan 0,042 < 0,05. Variable *process* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking. Dapat dilihat pada nilai t_{hitung} 3,305 > t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05.

3. Hasil pengujian uji F dapat diperoleh nilai F_{hitung} 14, 726 > F_{tabel} 2,11 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Maka hasil membuktikan bahwa variable *independent* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent* (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*).

4. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa variable *independent (product, price, place,*

promotion, people, physical evidence, dan process) mempunyai pengaruh sebesar 52,8% terhadap variable *dependent* (minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*), sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka berikut ini ada beberapa saran yang diajuka oleh peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-banking dan peneliti selanjutnya.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya focus pada variable product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process, untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variable lain yang juga ikut dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.
2. Penelitian ini menggunakan populasi dengan jumlah yang sedikit, sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan populasi dengan skala yang lebih luas dan tidak hanya pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Padang saja, tapi Bank Syariah se-kota Padang sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan mengetahui perbandingan antara minat nasabah menggunakan e-banking antara bank syariah yang ada di kota Padang.
3. Bagi pihak bank, mengingat kegiatan promosi merupakan cara proses pengenalan produk, memberikan informasi kepada nasabah mengenai

keunggulan produk, dan juga promosi ini merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran, untuk itu pihak bank harus lebih meningkatkan kegiatan promosinya, agar lebih mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan e-banking.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan* Jakarta : Rajawali Pers.

Alma, Prof, Dr, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis,* Bandung : Alfabeta.

Anggriani, Mery. 2017 Skripsi : "*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang"*. Palembang : UIN Raden Fatah.

Ansofino. Dkk. 2016 *Buku Ajar Ekonometriks*. Yogyakarta : Deepublish.

Baroroh, Ali. 2008. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Damayanti , Riska. 2017. *Tugas Akhir : "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra IQRA' Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Palembang"* Palembang : UIN Raden Fatah.

Dharmawati, D. Made. 2016. *Kewirausahaan.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Firdaus dan Fakhry Zamzam. 2018. *Aplikasi Metode Penelitian.* Yogyakarta : Deepublish.

Hamdi, Asep Saepul. 2014. *Metode Penelitian Kuanntitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish.

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi.* Jakarta : Kencana.

Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Lestari, Wina Sri. 2016. Skripsi :"*Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Minat Nasabah pada PT Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan*". Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi.* Jakarta : Salemba Empat.

Masraf. Al. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*. Jurnal : Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 2. No.1 Januari-Juni .

Muklis, *Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah Cabang Padang*, 1 Agustus 2018

Nurastuti, Wiji. 2011 *Teknologi Perbankan.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Purwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis.* Depok : Rajawali Pers.

Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian,*(Surabaya :Percetakan Universitas Airlangga.

Senotosa, Purbayu Budi dan Muliawan Hamdani.2007. Statistik Deskriptif dalam

Bidang Ekonomi dan Niaga. Semarang :Erlangga.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kencana.

Setyanto, Totok Tri. 2011. Skripsi : "*AnalisisPengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online "*Diponegoro : Universitas Diponegoro.

Simanjuntak, Bungaran Antonius dan Soedjito Sosrodihardjo. 2009. *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Solihin,Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Erlangga.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Supriyono, Maryanto. 2011. *Buku Pintar Perbankan.* Yogyakarta : ANDI.

Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta : Kencana.

Sutopo, Yeri dan Achmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial* Yogyakarta : ANDI.

Syaribulan. 2018. "*Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya TerhadapMinat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan Bank Sulawesi Barat"*.

jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS). Vol. No. 1, Januari-Juni.

Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Wawancara Andrian Januarta Bagian Marketing, pada tanggal 13 November

2018.

Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yudiaatmaja, Fridayana. 2013. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf, Muri. 2014 *Metode Penelitian.* Jakarta : Prenadamedia.