

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING***



Oleh

**YULIANA
NIM.14.2300.091**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

PAREPARE

2018

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING***



Oleh

**YULIANA
NIM.14.2300.091**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING***

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**YULIANA
NIM.14.2300.091**

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

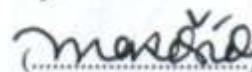
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*
Nama Mahasiswa : YULIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.091
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.2896/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
NIP : 19711111 199803 2 003



Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam, M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001



Mengetahui:

Pt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING***

Disusun dan diajukan oleh

YULIANA
NIM 14.2300.091

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 20 Agustus 2018
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(.....)
NIP	: 19711111 199803 2 003	
Pembimbing Pendamping	: Dr. Arqam, M.Pd.	(.....)
NIP	: 19740329 200212 1 001	

Rector IAIN Parepare

Dr. Abdul Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19630427 198703 1 002

Pt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam


Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*
Nama Mahasiswa : YULIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.091
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare B.2896/Sti.08/PP.00.01/10/2017
Tanggal Kelulusan : 20 Agustus 2018

Disahkan oleh Komisi Penguji

Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Dr. Arqam, M.Pd.	(Sekertaris)	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Rektor IAIN Parepare


(Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si)
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT yang tidak pernah menya-nyiaikan siapapun yang mengharap keridhaan-Nya. Hanya karena taufiq dan pertolongan-Nya semata, semua wujud kepentingan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan, Rasulullah Saw keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pertama-tama, penulis menyampaikan permohonan ampun dan rasa syukur kepada Allah SWT, sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesainya skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan, utamanya pada proses bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapatlah terwujud sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua Ayahanda Mustanin dan Ibunda Natira Padu tercinta atas segala bimbingan, doa, dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup untuk terbalaskan, dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Arqam, M.Pd selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya, tidak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku ketua IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare,
2. Bapak Budiman, M.HI, Selaku Ketua fakultas syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa,
3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag, selaku ketua jurusan perbankan syariah, yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare,
4. Bapak dan Ibu pada Jurusan Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare,
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini,
6. Pimpinan beserta karyawan Bank Mega Cab. Belopa yang telah memberikan izin untuk bisa melaksanakan penelitian di kantornya.
7. Terkhusus orang tua dan saudara-saudari keluargaku, terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, doa dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberikan cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
8. Teman-teman senasib dan seperjuangan jurusan Perbankan Syariah Nelly Lestari, Fatmawati, Nurhardianti, Riska, Salma, Yupina Sari Dewi dan Yuliana Ibrahim, dll yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman satu pondok madinah yang telah menemani dan menghibur selama penyusunan skripsi saya, saya ucapkan banyak-banyak terimah kasih kepada kalian semua.

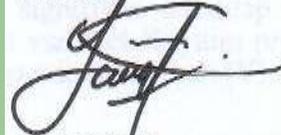
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. oleh karena itu, penyusunan dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah disisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan jurusan perbankan syariah fakultas syariah dan ekonomi Islam IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dari ridho-Nya, aamiin.

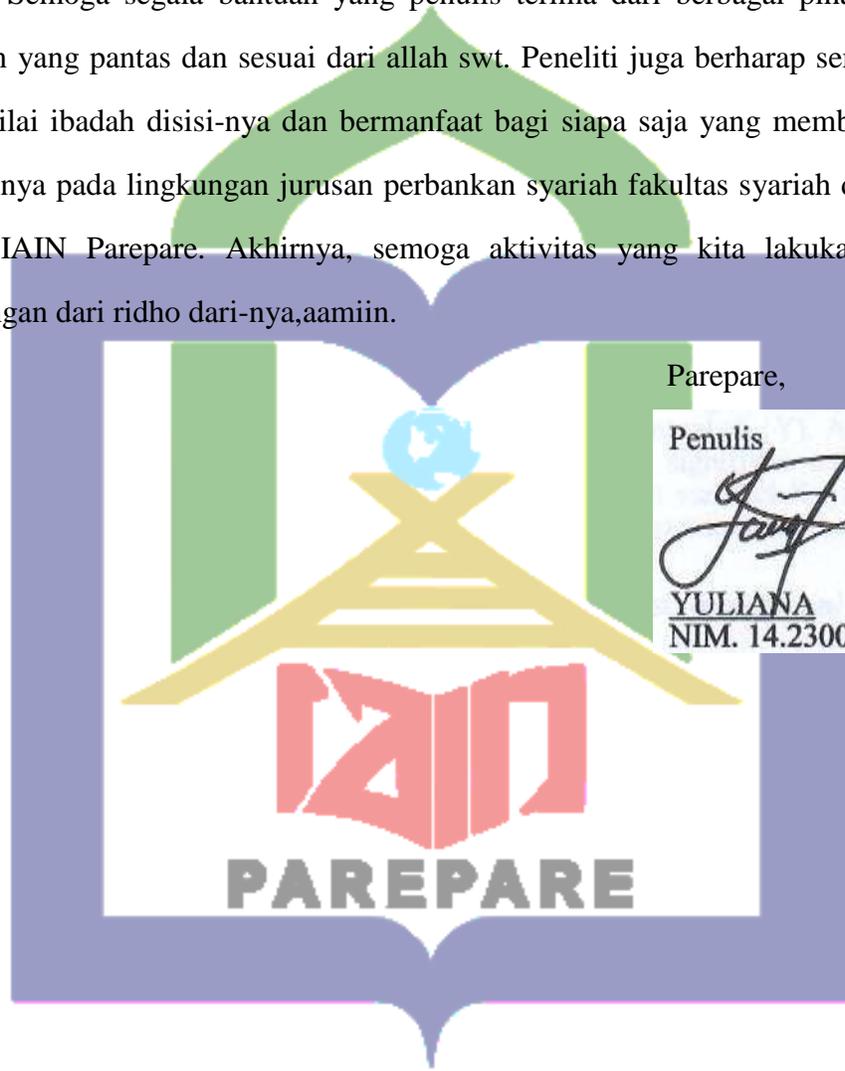
Parepare,

2018

Penulis



YULIANA
NIM. 14.2300.091



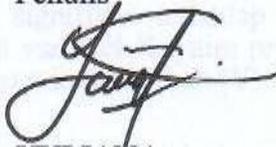
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuliana
Tempat/tgl.lahir : Mampise/17 Desember 1996
Jurusan : Perbankan Syariah
fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 2018

Penulis

YULIANA
NIM. 14.2300.091



ABSTRAK

YULIANA, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*. (Dibimbing oleh ibu Syahriyah Semaun, selaku pembimbing utama dan bapak Arqam selaku pembimbing kedua).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Bauran Pemasaran (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses)) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*, sekaligus untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada nasabah kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), dan Korelasi Ganda R.

Hasil penelitian menunjukkan : berdasarkan pada perhitungan regresi linier, $Y = 6,182 + 0,076x_1 + 0,146x_2 + 0,277x_3 + 0,139x_4$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 yaitu produk (*product*) yang bernilai 0,076 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel X_2 yaitu harga (*price*) yang bernilai 0,146 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel X_3 yaitu promosi (*promotion*) yang bernilai 0,277 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel X_4 proses (*process*) yang bernilai 0,139 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y). Artinya untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Adapun variabel X_3 yaitu promosi (*promotion*) berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat nasabah (Y).

Kata kunci : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan proses (*process*), minat, *e-banking*.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
2.1 Rumusan Masalah.....	4
3.1 Tujuan Penelitian.....	4
4.1 Kegunaan Penelitian	6
BAB II.TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi teori	
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> 7P.....	12

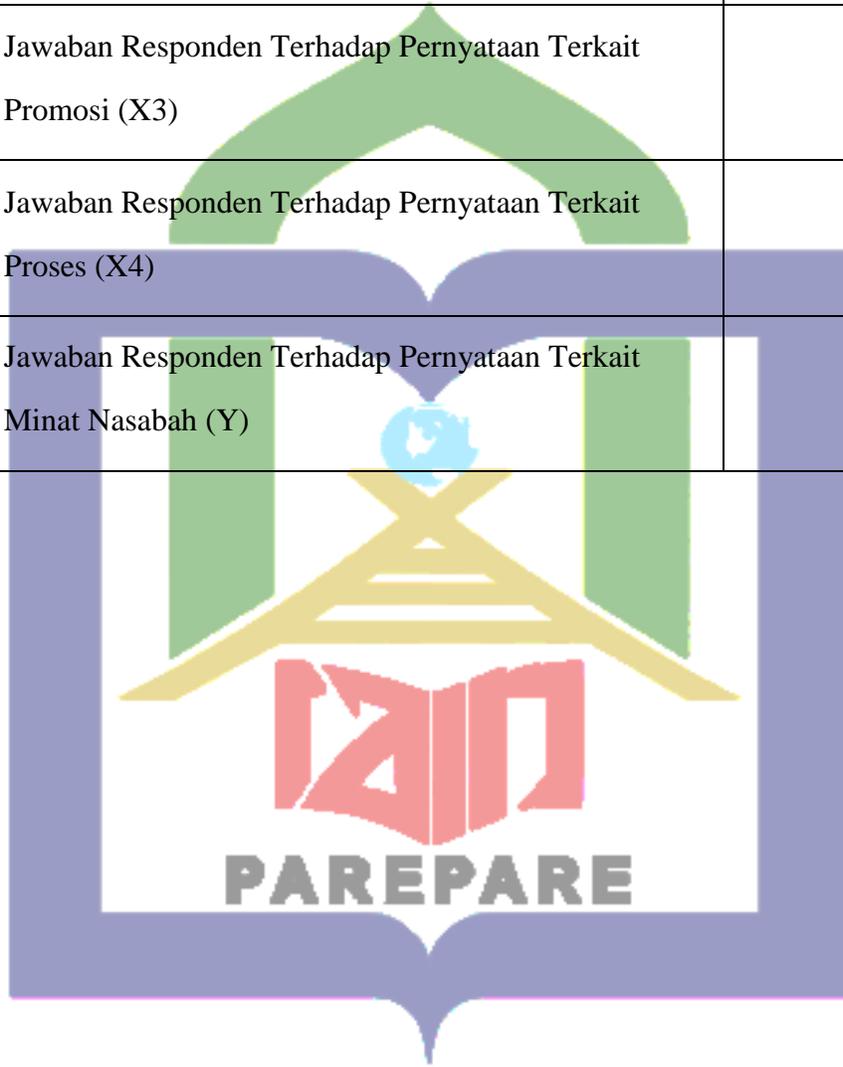
2.1.3	Teori Minat.....	16
2.1.4	Teori Bank.....	19
2.1.5	Teori Nasabah	21
2.1.6	<i>E-Banking</i>	24
2.2	Tinjauan Peneliti Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pikir.....	27
2.4	Kerangka Konseptual.....	29
2.5	Hipotesis	30
2.6	Defenisi Oprasional Variabel	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
3.3	Populsi dan Sample.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Teknik Analisis Data	35
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Lookasi Penelitian.....	38
4.2	Deskripsi Data	40
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	43
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian	44
4.4.1	Uji Validitas	44

4.4.2	Uji Realibilitas	48
4.5	Pengujian Asumsi Klasik.....	49
4.5.1	Uji Normalitas	49
4.5.2	Uji Multikolinearitas	50
4.6	Hasil Penelitian.....	51
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.6.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	55
4.6.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	57
4.6.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.6.5	Korelasi Berganda.....	59
4.7	Pembahasan	60
4.7.1	Pengaruh Produk (<i>product</i>) Terhadap Minat nasabah	60
4.7.2	Pengaruh Harga (<i>price</i>) Terhadap Minat nasabah	61
4.7.3	Pengaruh Promosi (<i>promotion</i>) Terhadap Minat nasabah	61
4.7.4	Pengaruh Proses (<i>process</i>) Terhadap Minat nasabah.....	62
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	HALAMAN
1	Variabel-variabel Penelitian	
2	Instrument Skala Likert	
3	Sampel Nasabah Kecamatan Pitu Riawa	
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
6	Hasil Uji Validitas	
7	Hasil Uji Reliabilitas	
8	Hasil Uji Normalitas	
9	Hasil Uji Multikolinearitas	
10	Hasil Perhitungan Regresi	
11	Pengujian Secara Parsial (Uji-T)	
12	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	
13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	
14	Pengujian Korelasi Ganda	

15	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Produk (X1)	
16	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Harga (X2)	
17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Promosi (X3)	
18	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Proses (X4)	
20	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Minat Nasabah (Y)	



DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare	Terlampir
2	Suarat Izin Melakukan Penelitian Dari Pemerintah Kota Sidrap	Terlampir
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti Dari Desa Betao Kecamatan Pitu Riawa	Terlampir
4	Kuesioner Penelitian	Terlampir
5	Hasil Perhitungan SPSS	Terlampir
6	Hasil Dokumentasi	Terlampir
7	Daftar Riwayat Hidup	Terlampir

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi begitu pesat. Perkembangan teknologi membuat kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks. Hal tersebut terlihat mulai banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan pasar global.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses luarbiasa. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi di bidang perbankan adalah lahirnya *e-banking* atau elektronik banking digunakan oleh para pebisnis tetapi akhir akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

Kebanyakan dari pelanggan, terutama pada nasabah bank menginginkan suatu pelayanan yang bersifat simple dan praktis. Atau dengan kata lain para nasabah dapat bertransaksi tanpa harus mencatat terlebih dahulu serta tanpa banyak membuang waktu untuk mengantri pada barisan pelayanan yang manual seperti itu dirasa kurang efisien karena kesibukan orang pada saat ini semakin meningkat. Sehingga dibutuhkan suatu system yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisien dan praktis. Oleh karena itu diciptakan sebuah system yang akan membantu pelayanan dengan menggunakan telpon seluler dan internet. Nasabah bank tidak perlu lagi membuang-buang waktunya untuk mengantri dan membuat catatan pada saat membutuhkan pelayanan.

E-banking yang juga dikenal dengan istilah *internet banking* ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya.¹

Internet Banking tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga bermanfaat bagi pihak bank, *internet banking* telah memberikan keuntungan bagi bank untuk bertahan dalam persaingan dengan meningkatkan kostumisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komsumsi untuk memelihara serta menarik nasabah.²

Elektronik banking atau biasa disebut *e-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefesienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *E-banking* tidak akan berjalan jika tidak di dukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukannya. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telpon seluler atau ponsel.

¹<https://id.wikipedia.org/wiki/E-banking> diakses (20 Juni 2017)

²Esthi Dwiyanti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*, "tesis program Pascasarjana Universitas Diponegoro (Semarang: 2008), h.13.

Dengan fasilitas ini setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana dan kapan saja. Hal ini membuat bank menyediakan fasilitas *sms banking*, *internet banking* dan *phone banking* demi mendapatkan kepuasan dalam menggunakan menggunakan berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang di berikan oleh pihak bank.

Hampir sama dengan produk bank lainnya, *e-banking* juga perlu memperhatikan beberapa unsur pemasaran jasa tersebut. Beberapa unsur pemasaran yang akan digunakan untuk unsur-unsur bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang di tetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang digunakan adalah (*product*) produk, (*price*) tarif, (*promotion*) promosi, (*process*) 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 yang di maksud adalah *E-banking* atau disebut elektronik banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam domain komersial. *E-banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama dengan adanya *e-banking* nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank umum transaksi personal. Sehingga produk banking diharapkan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah. Sehingga semakin murah tarif yang ditawarkan maka nasabah cenderung berminat menggunakan *e-banking*. Dan

begitu sebaliknya semakin mahal tarif sebuah produk maka nasabah cenderung tidak berminat menggunakannya.

Salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten SIDRAP yakni kecamatan Pitu Riawa hanya terdapat Bank BRI saja. Seperti halnya bank pada umumnya bank tersebut juga menawarkan berbagai fasilitas jasa bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yakni tersedianya layanan *e-banking*. pola transaksi yang masyarakat ketahui adalah sistem pelayanan bank pada umumnya. Dimana pola transaksi tidak jauh dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, tatap muka langsung, atau dengan kata lain transaksi secara langsung antara nasabah dengan teller bank membutuhkan waktu tidak sedikit. Sehingga layanan *e-banking* di berikan oleh bank dengan tujuan memberikan kemudahan kepada nasabah.

Pada kenyataannya cenderung nasabah pada Kecamatan Pitu Riawa kurang berminat menggunakan *e-banking* ini, entah mereka kurang tertarik kerana kurangnya informasi yang mereka dapatkan dari pihak bank dalam menggunakan *e-banking* atau kebanyakan dari nasabah itu sendiri kurang memahami cara mengakses atau memahami dari *e banking*. Di sini peneliti akan lebih meninjau permasalahan tersebut yang dilihat dari bauran pemasarannya yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses)).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *proccess* (proses)) berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?
- 1.2.2 Variabel manakah dalam bauran pemasaran yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *proccess* (proses)) yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *proccess* (proses)) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui faktor manakah dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *proccess* (proses)) yang berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Kegunaan praktis yaitu memberikan informasi dan masukan bagi nasabah dan perusahaan tentang kualitas layanan *e-banking* yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sehingga dapat menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan ilmiah yaitu sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih baik.



BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah ritual-ritual religi akan berubah bentuk dan pengontak-ngontakan menjadi bauran nilai yang transparan.³ Kemudian Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga diartikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang.⁴

Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang di tetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang digunakan adalah *product* (produk), *price* (tarif), *promotion* (promosi), *process* (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.⁵

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang di lakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan

³ <http://www.msn.com/id-id/?ocid=iehp>

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, 2009), h.5

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.119

yang semakin ketat saat ini. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri atas bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang ataupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Marketing adalah dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁶

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong, “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. “*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.

Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

⁶ Alex S Nitisemito, Marketing, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, hlm. 13

yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. *Product* (Produk atau jasa)

Menurut Philip Kotler produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervareasi, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi juga biasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁷

Jadi, pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai

strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, adapun karakteristik sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak terwujud), jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dimiliki atau dibeli
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), antara produksi jasa dengan konsumsi. Pada aktifitas jasa saling berkaitan. Dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontrak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
- c. *Heterogenety*, jasa dapat mudah berubah ubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
- d. *Perishability* (daya tahan), mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan⁸

2. *Price* (harga)

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3, jilid 2; Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 141-143

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan dan penawaran.

Dalam praktik muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqih muamalah harga harus proposional. Tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:⁹

- a. Untuk bertahan hidup (*survival*). Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi pesaing yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.
- b. Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga yang murah, sehingga dapat diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk, tujuannya untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.
- e. Karena pesaing, dalam ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Strategi

⁹ Kasmir, *Manajemen perbankan* (edisi 1, cet 2 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h 165

harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Namun dalam Islam harga haruslah proporsional tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kedua kegiatan diatas. Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:¹⁰

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah atau nasabahnya dengan melalui berbagai media seperti: spanduk, majalah, televisi, radio, dan media lainnya.
 - b. Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.
 - c. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta mempengaruhi nasabah
- ### 4. *Process* (proses atau layanan)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 176-177

yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.¹¹

2.1.2 *Marketing Mix 7P*

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Menegemukakan konsep 7P ini, sangat berguna bagi penerapan konsep komunikasi pemasaran.

1. *Product* (produk)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

1. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

¹¹Marketing Mix 4p (<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>)
08, februari 2018

2. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. *People* (karyawan)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur

kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process* (proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai „seni menjual produk“, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan

Keller). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan.¹²

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata kata pemasaran.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu saja sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan.¹³

Mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar

Strategi Pemasaran menurut Sofyan Assuari adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

¹²Philip Kotler Nitisemito, A.B susanto, Menejemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 11

¹³Kamsir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: kencana, 2008), h.54

perusahaan dari waktu ke waktu, Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya.¹⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹³ Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P in marketing. Penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

2.1.3 Teori Minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.¹⁵ Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap atau perilaku. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.

Minat merupakan perangkat mental yang menggerakkan individu dalam memilih sesuatu. Timbulnya minat terhadap suatu objek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu

¹⁴Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 154.

¹⁵Team Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru* (Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix, 2008), cet-3, h.586.

maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap objek yang diminati tersebut.

Menurut Komarudin, minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.¹⁶

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu yang berasal dari lingkungan :

1. Status Ekonomi (Lingkungan Keluarga)

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya jika status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. (Lingkungan Sekolah)

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

3. Tempat Tinggal (Lingkungan Masyarakat)

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.¹⁷

¹⁶Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), h. 94.

¹⁷Syekh Nurjati, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah," <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.syekhnurjati.ac.id> (8 Februari 2018).

4. Faktor timbulnya minat terdiri dari tiga faktor yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Dorongan Dari Dalam

Faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.

b. Faktor Motif Sosial

Faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin di ilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor Emosional

Faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.¹⁸

Minat menurut Hurlock merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Hurlock menyebutkan juga bahwa semua minat mempunyai dua aspek yaitu:

Aspek Kognitif, didasarkan atas konsep yang dikembangkan dari bidang yang dikembangkan dari minat itu sendiri.

1. Aspek Afektif atau bobot emosional adalah konsep yang membangun aspek kognitif minat yang dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan dari minat.¹⁹

¹⁸Imam Jalaluddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Survey Pada Nasabah Bank BRI Cabang Cirebon"(Skripsi Sarjana; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon: Cirebon, 2013), h. 27.

¹⁹Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak*, diterjemahkan oleh Med Meita Sari Tjandrasa dari *Child Development*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 114-117.

2. Simamora mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:²⁰
- a. Faktor Kebudayaan, memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku/kultur, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.
 - b. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, serta status sosial dan peran.
 - c. Faktor Pribadi, dipengaruhi oleh faktor usia dan tahap daur hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup.
 - d. Faktor psikolog, yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan/ belajar, kepercayaan dan sikap.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas pada dasarnya mempunyai kesamaan pengertian. Meskipun dalam bahasa dan rumusan yang berbeda, arah dan sasaran obyeknya sama. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa minat dapat menjadi dorongan atau motivasi terhadap diri seseorang untuk mencapai tujuan atau kebutuhan, sehingga salah satu yang dikerjakan akan memberikan kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan.

2.1.4 Teori Bank

Menurut UU RI No. Tahun 1998 tanggal 11 November 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

²⁰Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Bank adalah salah satu jenis usaha yang berhubungan dengan menabung, perputaran uang, deposito dan lainnya. Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana. Penghimpunan dana secara langsung berupa simpanan dana masyarakat yaitu tabungan, giro dan deposito dan secara tidak langsung berupa pinjaman. Penyaluran dana dilakukan dengan tujuan modal kerja, investasi dan deposito dan untuk jangka panjang dan jangka pendek.²¹

Pengertian Bank Menurut Pakar Perbankan. Pengertian Bank Menurut Prof G.M. Verryn Stuart dalam bukunya *Bank Poitic*, Bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.²²

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktifitasnya berkaitan dengan masalah uang. Kegiatan dan usaha bank yang akan selalu berkaitan dengan komoditas, antara lain:

1. Memindahkan uang.
2. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening Koran.
3. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga
5. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
6. Memberi jaminan bank.²³

²¹Totok Budisantoso dan Sigot Triandanu, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

²²Pengertianbank menurut undang-undangdan pakar (<http://chytgs.blogspot.co.id/2014/03/1pengertian-bank-menurut-uud-dan-pakar.html>) 01 februari 2018

²³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 3.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “*badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*”.²⁴

2.1.5 Teori Nasabah

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).²⁵ Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu bank.²⁶

Nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani raja dalam arti masih dalam batas-batas etika moral dengan tidak merendahkan derajat CS itu sendiri.²⁷ Kedatangan nasabah ke Bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, atau keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Oleh karena itu, nasabah merupakan sumber pendapatan utama dari transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan karena nasabah merupakan sumber-sumber pendapatan

²⁴Undang-Undang, *UU RI No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan*.

²⁵Departemen Pendidikan Nasional, *kamus besar Bahasa Indonesia pusat Bahasa*, h.952

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.82

²⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuanganlainnya* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h.93.

yang harus di jaga.Keputusan konsumen untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:²⁸

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembag penting lain.

Kumpulan nilai, persepsi baik dari keluarga maupun dari lembaga-lembaga inilah yang menumbuhkan rasa keingintahuan, sehingga pengetahuan dan ilmu-ilmu penting itupun hadir dan tumbuh dengan pesatny terhadap anak-anak. Dengan adanya pengetahuan yang luas dan tumbuh pesat, para konsumen akan mudah untuk mengetahui dan memahami akan produk dan jasa ataupun layanan apa saja yang menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Selanjutnya, dari keluarga dimana keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek

²⁸Muhammad Aris Sulistyono, “Pengaruh Pengetahun, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Agama Islam: Yoyakarta, 2016), h. 6.10-12.

<https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/2545/08%2520naskah%2520publikasi.pdf%3Fsequence%3D14%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwj6hPTdsMzYAhUY5rwKHQUtDmEQFjAAegQICRAB&usg=AOvVaw3GB90DjPBHdo5XnKQdR8BV>, (4 Januari 2018).

penelitian yang luas. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan juga cinta. Dengan adanya keyakinan akan agamayang telah dianutnya, maka dengan sendirinya para konsumen akan megetahui barang-barang apa yang layak dikonsumsi ataupun juga jasa-jasa layanan apa sajakah yang boleh digunakan. Terlebih lagi dengan nasabah bank syariah. Dimana bank syariah merupakan bank yang sistemnyaerat dengan prinsip-prinsip dan norma Islam.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Para pemasar ataupun juga pihak perusahaan harus bisa melihat potensi konsumen yang terlebih dilihat dari pekerjaan seseorang tiap harinya. Perusahaan juga dapat mengkhususkan produk untuk kelompok-kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Untuk motivasi, seseorang mempunyai banyak kebutuha pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

Selanjutnya persepsi yaitu, seseorang yang telah termotivasi ia akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

2.1.6 *E-banking*

E-banking yang juga dikenal dengan istilah *Elektronik banking* ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Untuk meminimalakan resiko-resiko potensial dalam penggunaan TI maka penerapan manajemen resiko paling kurang, mencakup

1. Pengawasan aktif dari Dewan Komisaris dan Direksi
2. Kecukupan kebijakan dan prosedur dalam penggunaan TI
3. Kecukupan proses identifikasi pengukuran, pemantauan, dan pengendalian resiko penggunaan TI,
4. Pengendalian intern atas penggunaan TI. Dalam hal penerapannya manajemen resiko harus dilakukan secara terintegrasi di dalam setiap tahapan penggunaan TI di mulai dari proses, perencanaan, oprasional, pemeliharaan, hingga penghentian dan penghapusan sumberdaya TI. Proses manajemen resiko di bank dilakukan, minimal terhadap aspek-aspek yang terkait pengembangan dan pengadaan TI, oprasional TI, jaringan komunikasi, pengamanan informasi, *Business Continuity Plan (BCP)*, *end user computing*, *electronic banking*, dan penggunaan pihak penyedia jasa TI.

Adapun beberapa produk perbankan yang mnggunakan *e-banking* yaitu :

1. *Internet Banking*

Internet Banking merupakan layanan yang diberikan pihak bank untuk mempermudah transaksi banking tanpa perlu pergi langsung ke bank (melalui internet), seperti aktivitas cek saldo, transfer, dan lain-lain. Dengan *Internet banking*, Anda seolah punya teller pribadi dan gak perlu capek antri di bank buat melakukan hampir semua layanan perbankan seperti cek saldo, transfer dana, melihat mutasi rekening, beli pulsa, bayar tagihan listrik, TV kabel, air, telepon, asuransi, Internet, beli tiket, Setor uang deposito dan masih banyak lagi yang lainnya.

Proses pendaftaran internet banking juga mudah tinggal datang ke bank, isi formulir dan kemudian anda akan diberi token *plus user ID dan password, one time password (OTP) via SMS* yang tergantung jenis banknya.

2. *Sms Banking*

SMS Banking yang hampir serupa dengan internet banking. Pebedaannya, SMS banking bisa dilakukan tanpa koneksi internet, yakni cukup melalui pesan singkat. Fitur SMS banking mirip dengan Internet banking, tapi tidak perlu pakai Internet kalau menggunakan layanan ini. Hal yang utama adalah kita punya stok pulsa yang cukup.

3. *Phone Banking*

Melalui fitur *Phone Banking*, nasabah hanya perlu menelepon pihak bank untuk melakukan transaksi, tanpa perlu pergi ke ATM, dan tanpa perlu koneksi internet. Ya, sangat simpel, tinggal telepon semua beres, namun Anda tetap wajib mendaftar dulu ke bank untuk mendapatkan PIN phone banking yang akan digunakan buat otorisasi atau izin buat bertransaksi via telepon.

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Terkait dengan Bauran Pemasaran ada beberapa peneliti yang telah membahasnya namun memiliki perbedaan dengan penelitian kali ini. Penelitian sebelumnya oleh:

- 2.2.1 Ika Putri Iswayanti melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mas Boed Semarang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah produk.²⁹
- 2.2.2 Asih Purwanto melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah promosi.³⁰
- 2.2.3 Yuliani melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di ABC swalayan

²⁹Ika putri Iswayanti, *tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian* (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) (Jurnal) (Semarang: Universitas diponegoro, 2012)

³⁰Asih Purwanto, *Pengaruh Produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio* (jurnal) (Surakarta: UNIVERSITAS Muhammadiyah, 2008)

purbalingga. Dari hasil analisis diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen di ABC swalayan Purbalingga. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi.³¹

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, bahwa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu jenis penelitiannya dimana yang diteliti disini Bauran pemasaran menggunakan *marketing mix 4p* yang terdiri dari (*product* (produk) ,*price* (harga),*promotion* (promosi) ,*process* (proses)) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

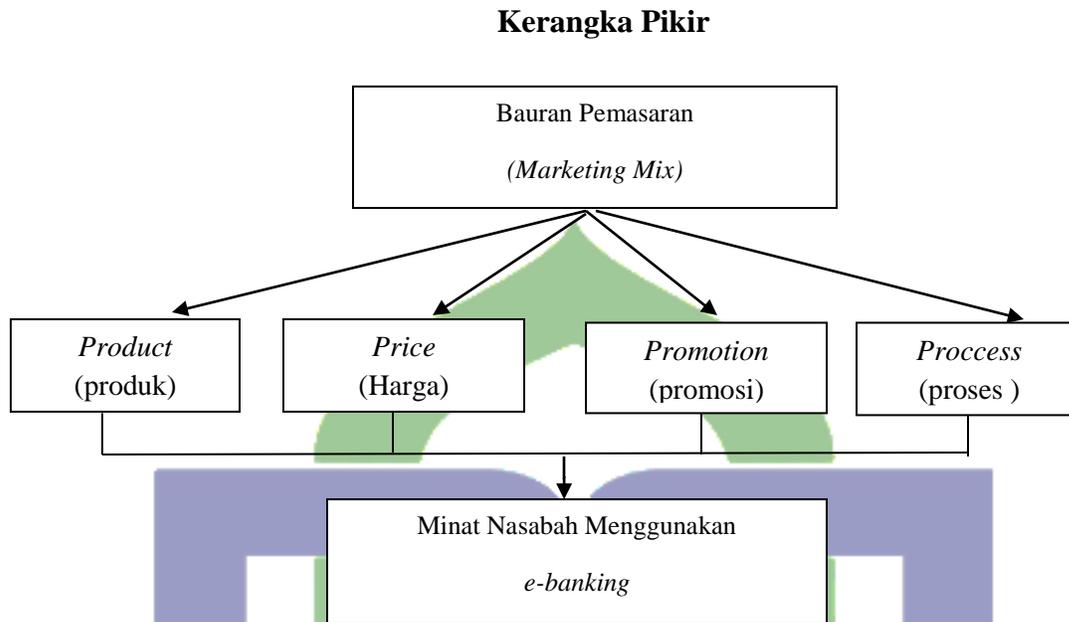
2.3 Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.³² Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*.

³¹ Yuliani, *Analisis pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di ABC swalayan purbalingga*(jurnal) (UNIVERSITAS Negeri Semarang, 2005

³²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* (Parepare: STAIN, 2013), h. 26

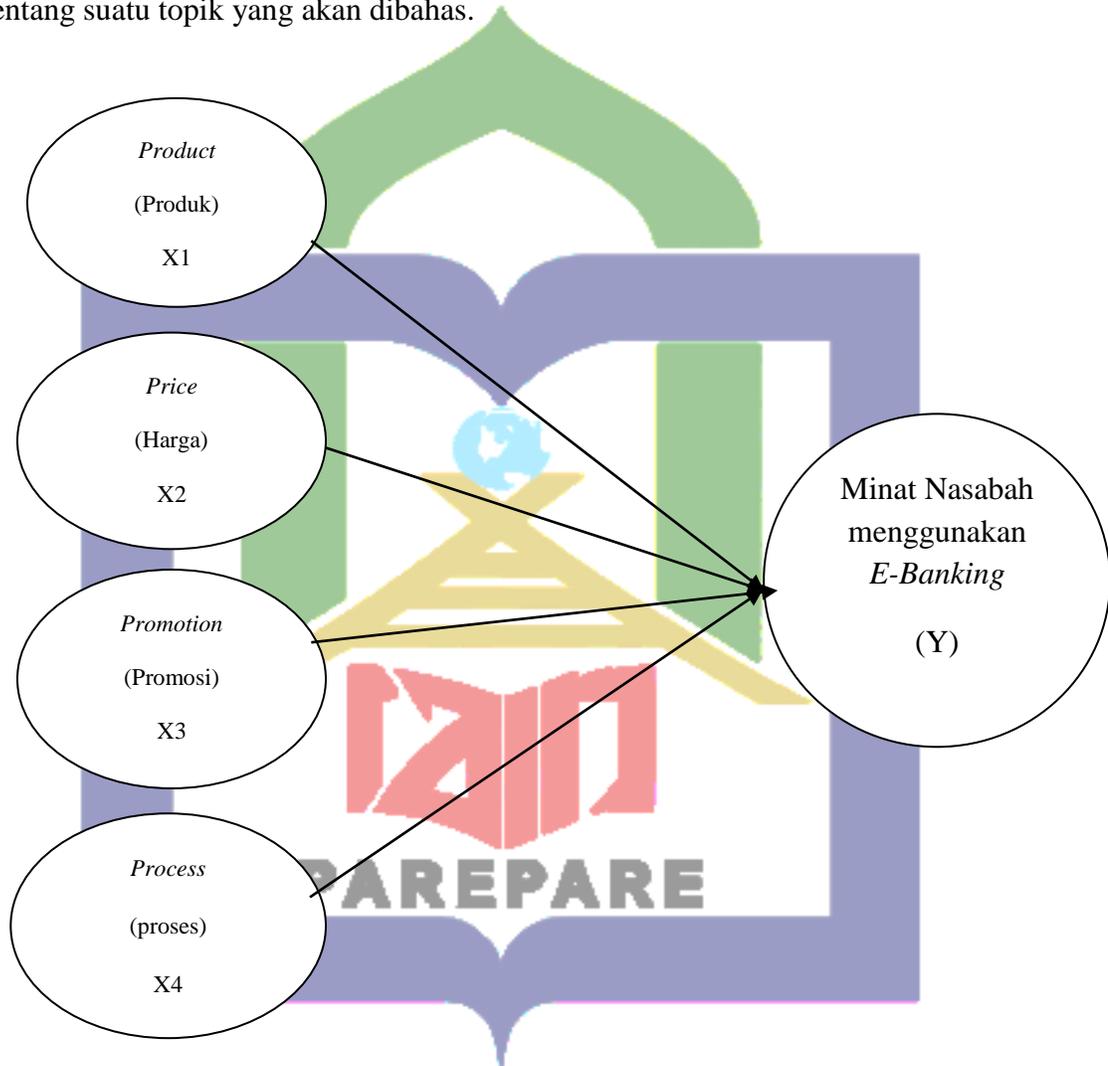
Gambar 2.3



Dari skema tersebut dapat di prediksi bahwa minat nasabah menggunakan e-banking dilihat dari bauran pemasarannya yang terdiri dari *product* (produk), merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, dalam pemasaran produk adalah apapun yang ditawarkan ke sebuah pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan nasabah. Yang kedua *price* (harga) adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Yang ketiga *promotion* (promosi), merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan yang terakhir *process* (proses), adalah seluruh operasional perusahaan yang harus di jalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.



2.5 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

2.5.1 Bauran Pemasaran yang terdiri dari, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *process* (proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

2.5.2 Faktor dominan berpengaruh secara simultan dari bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* yaitu produk.

2.6 Defenisi Oprasional Variabel

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multi tafsir dalam mengkaji **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAHMENGGUNAKAN *E-BANKING*** maka perlu di jelaskan sebagai berikut:

2.6.1 *Product* (Produk) (X1) Sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari hari yang ingin di miliki oleh konsumen. Adapun indicator dalam produk adalah sebagai berikut:

1. Produk yang berkualitas
2. Produk penghimpun dana
3. Produk dana

2.6.2 *Price* (Harga) (X2) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran khususnya salah satu produk *e-banking*. Adapun indicator pengukuran harga adalah sebagai berikut

1. Penetapan harga yang sesuai dengan produk
2. Nasabah tertarik dengan tarif normal yang ditawarkan bank
3. *Promotion* Promosi (X3) Merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan suatu produk. Adapun indicator dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Bank mempromosikan sebuah produk dengan beretika baik terhadap nasabah
- b. Promosi dilakukan di berbagai media baik media cetak maupun elektronik
- c. Dapat memenuhi kebutuhan nasabah

2.6.3 *Process* (proses) (X4) Merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah bank di manaproses atau layanan yang di berikan oleh bank mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Adapun indicator dalam proses atau layanan adalah sebagai berikut:

1. Layanan untuk meningkatkan penjualan
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya
3. Menimbulkan kepercayaan
4. Menimbulkan kepuasan

2.6.4 Minat nasabah (Y) suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Adapun indikator dalam minat adalah sebagai berikut:

1. Status Ekonomi (lingkungan keluarga)
2. Lingkungan sekolah
3. Tempat tinggal (lingkungan masyarakat)
4. Motif sosial
5. Faktor dorongan dalam



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan desain Penelitian

Penelitian kuantitatif bersifat tentang metode-metode pendekatan penyelesaian masalah seperti *kolerasi* dan *survai*. Dimana pendekatan *survei* adalah salah satu pendekatan penelitian pada umumnya untuk pengumpulan data yang banyak dan meluas juga bertujuan untuk mencari kedudukan (status), fenomena (gejala) dan menentukan kesamaan status dengan membandingkan dengan standar yang sudah ditentukan. Adapun metode kolerasi yang digunakan untuk melukiskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Kemudian pada pendekatan eksperimen menggambarkan rancangan penelitian yang mengikuti prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian akan bertempat di Desa Betao Kecamatan Pituriawa Kab. Sidrap, selama \pm 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh nasabah kec. Pitu Riawa Kab. Sidrap yang berjumlah 500 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang diambil sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

Rumus perhitungan besaran sampel:³³

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (ditentukan dalam sampel ini sebesar 90% atau a= 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebesar:

$$N = \frac{500}{1 + 500(10\%)^2} = 83$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 83 sampel.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan

³³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana,2008), h. 105

sampel di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian responden yang dipilih adalah nasabah di Bank BRI.

3.4 Teknik Pengumpulan data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis yang akan di jawab oleh responden yakni nasabah. Metode ini mengungkapkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kuesioner langsung jenis pilihan, artinya bahwa kuesioner itu diberikan langsung diberikan kepada responden yakni nasabah yang dimintai jawaban dan dikatakan jenis pilihan karena kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga dalam menjawab terikat kepada sejumlah kemungkinan yang sudah disediakan.

1. Skema penilaian responden skala linier

Sangat Setuju	5
Setujui	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pikiran. Dalam hal

ini peneliti akan memanfaatkan arsip atau data-data yang ada di Bank BRI yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengelolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas independen, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol di tolak dan hipotesis alternatif diterima dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Setelah dilakukan uji persyaratan regresi (asumsi klasik) dengan rumus $\hat{Y} = a + bx$

3.5.2 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ke empat variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya harga, produk, promosi dan pelayanan berhubungan secara signifikan terhadap faktor keputusan menggunakan *e-banking*. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Menghitung f dengan rumus:

$$F = \frac{Rk_a}{Rk_d}$$

3.5.3 Analisis Uji Regresi

6. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data yang diperoleh.

Dengan ketentuan :

- Jika hasil $p > 0,05$, maka distribusi data normal
- Jika hasil $p < 0,05$, maka distribusi data tidak normal

7. Uji Linearitas

Uji ^{linearitas} bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut linear dan dapat dilanjutkan untuk uji regresi.

Dengan ketentuan :

- Jika hasil $p > 0,05$, maka data tersebut linear
- Jika hasil $p < 0,05$, maka data tersebut tidak linear

8. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses) terhadap variabel dependen yaitu Minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat nasabah

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Proses

b₁, b₂, b₃, b₄, = Parameter garis regresi

e = standar error



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi geografis

Sebelah utara	: Kabupaten Enrekang
Sebelah Timur	: Kecamatan Dua Pitue dan Pitu Riase
Sebelah selatan	: Kabupaten Wajo
Sebelah barat	: Wattang Sidenreng

Wilayah Betao Riawa memiliki luas 60,03 km² dari jarak Ibu kota Kecamatan 8 km dan dari jarak ibu kota Kabupaten 35 km dengan ketinggian dari permukaan laut 500-700 meter.

4.1.2 Penduduk

1. Kepala keluarga	: 372 Jiwa
2. Laki-laki	: 977 jiwa
3. Perempuan	: 991 jiwa

4.1.3 Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan

1. Tidak/Belum Sekolah	: 832 jiwa
2. Tidak tamat SD	: 453 jiwa
3. Tamat SD	: 370 jiwa
4. Tamat SMP	: 169 jiwa
5. Tamat SLTA/Sederajat	: 98 jiwa
6. Tamat perguruan tinggi	: 45 jiwa

4.1.3 Penduduk Menurut Agama

1. Islam : 1.593 jiwa
2. Kristen : 2 jiwa
3. Hindu : 11 jiwa

4.1.4 Tenaga kerja

1. Pertanian : 375 jiwa
2. Peternakan : 35 jiwa
3. Perkebunan : 142 jiwa
4. Perdagangan : 28 jiwa
5. Industri : 6 jiwa
6. Angkutan dan komunikasi : 18 jiwa
7. Pemerintahan/jasa : 26 jiwa

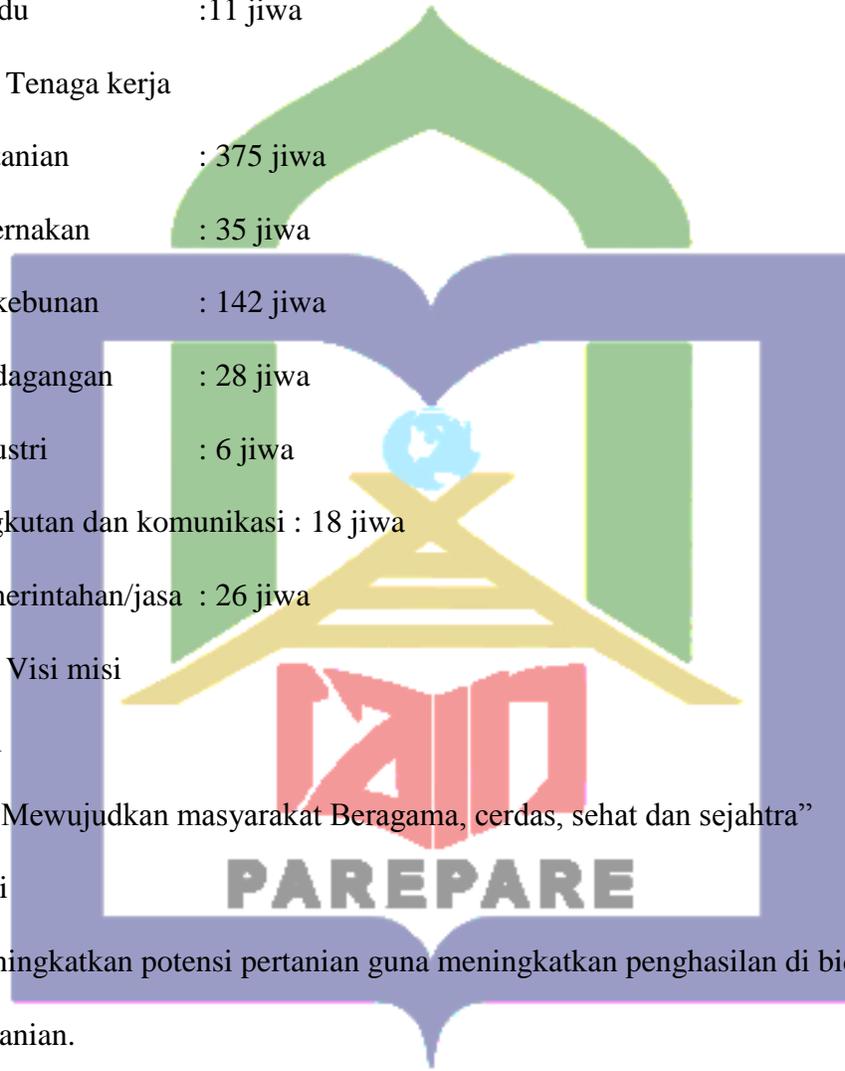
4.1.5 Visi misi

1. Visi

“Mewujudkan masyarakat Beragama, cerdas, sehat dan sejahtera”

2. Misi

- a. Meningkatkan potensi pertanian guna meningkatkan penghasilan di bidang pertanian.
- b. Meningkatkan pembangunan di desa atau daerah guna melancarkan aktifitas masyarakat.



4.2 Deskripsi data

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang yang menjadi Nasabah Pada Bank. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan memberikan kuesioner atau angket kepada masyarakat yang menjadi nasabah bank.

Tabel 1

Responden nasabah kecamatan Pitu Riawa

NO	NAMA RESPONDEN	ALAMAT	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	NANI S.Pd	KAREBOSI	PEREMPUAN	PNS
2	KASMARIA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
3	DIANA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
4	HERUDDIN	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
5	SYAHRUDDIN, SH.	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
6	IMRAN	KAREBOSI	LAKI-LAKI	WIRUSAHA
7	DASMIN	KAREBOSI	LAKI-LAKI	WIRASWASTA
8	ASMAN	SP 1	LAKI-LAKI	WIRUSAHA
9	HERMANTO	KAREBOSI	LAKI-LAKI	PETANI
10	MARIYANI	MAMPISE	PEREMPUAN	MAHASISWA
11	TAMRIN	SALO CALLU	LAKI-LAKI	PETANI
12	SUDE SYAFARUDDIN	SP 1	LAKI-LAKI	WIRUSAHA
13	H.EMIS	KAREBOSI	PEREMPUAN	URT
4	HASNA	KAREBOSI	PEREMPUAN	URT
15	SUTRA, Amd.Kep	MAMPISE	PEREMPUAN	PNS
16	Hj. PADANG	MAMPISE	PEREMPUAN	PETERNAK
17	NABA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
18	USMAN	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
19	HASRIANI	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
20	SYAHRUL	MAMPISE	LAKI-LAKI	WIRASWASTA
21	FATMAWATI	SP 1	PEREMPUAN	MAHASISWA
22	AULIA, S.Pd	KAREBOSI	PEREMPUAN	PNS
23	AWALUDDIN	KAREBOSI	LAKI-LAKI	PETANI
24	JAMALUDDIN, S.Pd	MAMPISE	LAKI-LAKI	PNS

25	SUHERA	MAMPISE	PEREMPUAN	PEDAGANG
26	ANDI. MARWAH	MAMPISE	PEREMPUAN	PEDAGANG
27	RUDI	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
28	AMBO UPE	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
29	WANA	KAREBOSI	PEREMPUAN	WIRASWASTA
30	SYAMSUDDIN	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
31	H.HAWANG, S.Pd	MAMPISE	PEREMPUAN	PNS
32	SUDARNI, Amd.Kep	KAREBOSI	PEREMPUAN	PNS
33	NURHARDIANTI	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
34	NELLY LESTARI	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
35	MULYONO	MAMPISE	LAKI-LAKI	MAHASISWA
36	PATIROI	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETERNAK
37	SUHARTO	MAMPISE	LAKI-LAKI	WIRSAUSAHA
38	H. RAMMANG	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETERNAK
39	Hj. BICA	MAMPISE	PEREMPUAN	PETERNAK
40	SARABU	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
41	NURUL	SP 1	PEREMPUAN	MAHASISWA
42	LANSU	SP 1	LAKI-LAKI	WIRSAUSAHA
43	HASAN BASRI	SP 1	LAKI-LAKI	PETERNAK
44	MUH. RESKI ISWATUN MUSI	SP 1	LAKI-LAKI	MAHASISWA
45	JAHARA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
46	AMMANG	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
47	NASRAH	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
48	LATIEF	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
49	BANDRIKO	KAREBOSI	LAKI-LAKI	PETANI
50	UMA	MAMPISE	PEREMPUAN	PETERNAK
51	Hj. GAME	MAMPISE	PEREMPUAN	PETERNAK
52	JUMAING	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETERNAK
53	KAMSIA	MAMPISE	PEREMPUAN	MAHASISWA
54	RANDI	KAREBOSI	LAKI-LAKI	MAHASISWA
55	RASIDAH	MAMPISE	PEREMPUAN	MAHASISWA
56	AKBAR	KAREBOSI	LAKI-LAKI	WIRASWASTA
57	YUPINA	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
58	WAHDIA	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
59	NUNING	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
60	SARTIKA DEWI	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
61	SRI WAHYUNI	KAREBOSI	PEREMPUAN	MAHASISWA
62	DENI ISWANDI	KAREBOSI	LAKI-LAKI	MAHASISWA
63	RISKA	SP 1	PEREMPUAN	MAHASISWA

64	RAPIKA	MAMPISE	PEREMPUAN	WIRAUSAHA
65	SURI	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
66	MANCA	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
67	TAHIRA, S.Pd	MAMPISE	PEREMPUAN	PNS
68	RUSLI	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETANI
69	MUSTAMIN	MAMPISE	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA
70	MUH. ADAM	MAMPISE	LAKI-LAKI	MAHASISWA
71	NATIRA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
72	HASNA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
73	ALFIAN, S.Kep	MAMPISE	LAKI-LAKI	PNS
74	MUNIA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
75	H.TAHA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
76	DAWIA	MAMPISE	PEREMPUAN	WIRAUSAHA
77	SUMA	KAREBOSI	PEREMPUAN	WIRAUSAHA
78	Hj. ASNA	KAREBOSI	PEREMPUAN	WIRAUSAHA
79	PONE	KAREBOSI	LAKI-LAKI	PETERNAK
80	SUBAEDA	KAREBOSI	PEREMPUAN	URT
81	ANTO	KAREBOSI	LAKI-LAKI	MAHASISWA
82	JANNA	MAMPISE	PEREMPUAN	URT
83	DARWIS	MAMPISE	LAKI-LAKI	PETERNAK

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti sebanyak 83 responden, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	38	46%
Perempuan	45	54%
Jumlah	83	100%

Dari tabel 2, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan, yaitu sebesar 45 responden atau 54%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
Mahasiswa	20	24%
Wirausaha	12	14%
Petani	15	18%
Peternak	10	12%
URT	14	17%
PNS	8	10%
Wiraswasta	4	5%
Jumlah	83	100%

Dari tabel 3, maka diketahui bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa, yaitu sebesar 20 responden atau 24%

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Terkait Produk Terhadap Minat Nasabah menggunakan *e-banking* (X₁)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X₁ mengenai Produk terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* hasil perhitungannya dari 83 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1756 untuk variabel X₁ (Produk).

4.3.2 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Terkait Harga Terhadap Minat Nasabah menggunakan *e-banking* (X₂)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_2 mengenai Harga terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* hasil perhitungannya dari 83 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1747 untuk variabel X_2 (Harga).

4.3.3 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Terkait Promosi Terhadap Minat Nasabah menggunakan *e-banking* (X_3)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_3 mengenai promosi terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* hasil perhitungannya dari 83 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1746 untuk variabel X_3 (Promosi).

4.3.4 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Terkait Proses/layanan Terhadap Minat Nasabah menggunakan *e-banking* (X_4)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_3 mengenai proses/layanan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* hasil perhitungannya dari 83 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1789 untuk variabel X_4 (Proses/layanan).

4.3.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Minat Nasabah Menggunakan *E-banking* (Y)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai minat menggunakan *e-banking* hasil perhitungan dari 83 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1776 untuk variabel Y (Minat Nasabah)

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer

menggunakan program SPSS for Windows Versi 18. Uji validitas data variabel Bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dengan penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 83 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0,213 maka item pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun hasil uji validitas dari setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	19,29	1,612	83
Jawaban_X2	19,27	1,668	83
Jawaban_X3	16,73	1,913	83
Jawaban_X4	17,86	3,520	83
Jawaban_Y	17,57	2,019	83
Total_Jawaban	90,71	5,968	83

Tabel 5

Correlations

	Jawaban _X1	Jawaban _X2	Jawaban _X3	Jawaban _X4	Jawaban _Y	Total_Jawaba n
Jawaba n_X1	1	,116	,069	,012	,095	,364**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		,295	,537	,916	,392	,001
N	83	83	83	83	83	83
Jawaba n_X2	,116	1	,198	-,045	,168	,405**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,295		,073	,684	,128	,000
N	83	83	83	83	83	83
Jawaba n_X3	,069	,198	1	,043	,301**	,522**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,537	,073		,699	,006	,000
N	83	83	83	83	83	83
Jawaba n_X4	,012	-,045	,043	1	,248*	,678**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,916	,684	,699		,024	,000
N	83	83	83	83	83	83
Jawaba n_Y	,095	,168	,301**	,248*	1	,654**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,392	,128	,006	,024		,000
N	83	83	83	83	83	83
Total_ Jawaba n	,364**	,405**	,522**	,678**	,654**	1
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
N	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dasar Pengambilan keputusan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel produk di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,364 > r_{tabel} 0,213$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).³⁴

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel harga di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,405 > r_{tabel} 0,213$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel promosi di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,522 > r_{tabel} 0,213$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel proses/layanan di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,678 > r_{tabel} 0,213$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel proses/layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel minat nasabah di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,654 > r_{tabel} 0,213$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel minat nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

³⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi, 2012), h.87.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas data dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	6

Dasar pengambilan keputusannya :

Jika $\alpha > r_{\text{tabel}} = \text{konsisten}$

Jika $\alpha < r_{\text{tabel}} = \text{tidak konsisten}$

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) $0,685 > r_{\text{tabel}} = 0,213$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrumen pernyataan memiliki *reliable* yang tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan *reliable* untuk seluruh

butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Sebelum menganalisis data yang diperoleh, data harus memenuhi persyaratan uji analisis yang digunakan. Analisis korelasi yang mensyaratkan harus berdistribusi normal. Untuk itu, perlu di uji normalitas datanya, penulis menggunakan program SPSS versi 18 dengan rumus *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 7

**Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84494604
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,740
Asymp. Sig. (2-tailed)		,644

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ha : Data berdistribusi normal

Ho : Data tidak berdistribusi normal

Dasar Pengambilan keputusan:

Jika sign. $> 0,05$ = normal

Jika sign. $< 0,05$ = tidak normal

Karena nilai signifikan (2-tailed) $0,644 > 0,05$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka H_a diterima, hal ini berarti bahwa distribusi frekuensi taksiran berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah korelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10,0$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebagai berikut

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,182	3,690		1,675	,098		
Produk	,076	,131	,060	,578	,565	,984	1,016
Harga	,146	,129	,120	1,132	,261	,947	1,056
Promosi	,277	,112	,263	2,485	,015	,956	1,046
Proses/Layanan	,139	,059	,242	2,331	,022	,995	1,005

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas (Produk, harga, promosi, proses/layanan) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pengujian terhadap agresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut .

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis bedasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regsi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat

naabah menggunakan *e-banking*. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubunga antara variabel dalam penelitian ini.

Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

Y : Minat nasabah (Variabel yang dependen atau nilai yang diprediksikan)

X₁ : Produk (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X₂ : Harga (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X₃ : Promosi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X₄ : Proses/layanan (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, haraga, promosi, proses/layanan terhadap variabel dependen minat nasabah digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 18, maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,182	3,690		1,675	,098
Produk	,076	,131	,060	,578	,565
Harga	,146	,129	,120	1,132	,261
Promosi	,277	,112	,263	2,485	,015
Proses/Layanan	,139	,059	,242	2,331	,022

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 6,182 + 0,076x_1 + 0,146x_2 + 0,277x_3 + 0,139x_4$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan *e-banking*

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Proses/layanan

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 6,182 artinya apabila Produk, Harga, Promosi, Proses/layanan tetap/tidak mengalami perubahan maka minat nasabah bernilai negatif.

2. Produk

Koefisien Regresi X_1 (β_1) sebesar 0,076 artinya apabila produk semakin kuat dengan asumsi Produk, harga, promosi, proses/layanan konstan maka minat nasabah mengalami peningkatan.

3. Harga

Koefisien Regresi X_2 (β_2) sebesar 0,146 artinya apabila harga semakin kuat dengan asumsi Produk, harga, promosi, proses/layanan konstan maka minat nasabah mengalami peningkatan.

4. Promosi

Koefisien Regresi X_3 (β_3) sebesar 0,277 artinya apabila promosi semakin kuat dengan asumsi Produk, harga, promosi, proses/layanan konstan maka minat nasabah mengalami peningkatan.

5. Proses/Layanan

Koefisien Regresi X_4 (β_4) sebesar 0,139 artinya apabila proses/layanan semakin kuat dengan asumsi Produk, harga, promosi, proses/layanan konstan maka minat nasabah mengalami peningkatan..

Dari keempat variabel tersebut diatas, dapat dilihat variabel yang paling mendominasi (paling besar pengaruhnya terhadap minat nasabah) yaitu variabel promosi (X_3) dengan nilai *unstandardize coefficient* sebesar 0,277.

4.6.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y)

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Rumus t_{tabel} sebagai berikut

$$t_{tabel} = t(\alpha/2) ; n-k-1$$

$$t(0,05.2) ; 83-4-1$$

$$t(0,025 ; 78) = 1,991$$

Keterangan :

α = Tingkat kepercayaan (5% atau 0,05)

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel X

H₀ = Kualitas hubungan (Produk, harga, promosi, proses/layanan) tidak mempengaruhi minat nasabah

H₁ = Kualitas hubungan (produk, harga, promosi, proses/layanan) mempengaruhi minat nasabah

Tabel 10
Pengujian Secara Parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,182	3,690		1,675	,098
Produk	,076	,131	,060	,578	,565
Harga	,146	,129	,120	1,132	,261
Promosi	,277	,112	,263	2,485	,015
Proses/Layanan	,139	,059	,242	2,331	,022

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar 0,565 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,578 < t_{tabel} 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X₁ terhadap Y.

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar 0,261 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,132 < t_{tabel} 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X₂ terhadap Y.

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah sebesar 0,015 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,485 > t_{tabel} 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X₃ terhadap Y.

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,331 > t_{tabel} 1,991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_4 terhadap Y.

4.6.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Jika nilai sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Rumus t_{tabel} sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

$$F(5; 83-5)$$

$$F(5; 78) = 2,33$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel

Tabel 11

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,272	4	13,818	3,862	,006 ^a
	Residual	279,114	78	3,578		

Total	334,386	82			
-------	---------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), Proses/Layanan, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2,X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 3,862 > F_{tabel} 2,33$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1,X2,X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	.407 ^a	.165	.122	1.892

a. Predictors: (Constant), Proses/Layanan, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan analisis diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,165 artinya bahwa 16,5% minat nasabah dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses/layanan. Sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.5 Korelasi Ganda (R)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) secara serentak terdapat variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antar 0 sampai 1, nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut :

Nilai 0,00 – 0,20 = tidak ada korelasi

Nilai 0,21 – 0,40 = korelasi lemah

Nilai 0,41 – 0,60 = korelasi sedang

Nilai 0,61 – 0,80 = korelasi kuat

Nilai 0,81 – 1,00 = korelasi sempurna

Tabel 13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	.407 ^a	.165	.122	1.892

a. Predictors: (Constant), Proses/Layanan, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi angka R sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

4.7 Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *proccess* (proses)) terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

4.7.1 Pengaruh produk (*product*) terhadap minat nasabah

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan nantinya dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk dijualnya kepada para konsumen.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh bank terhadap nasabah dalam hal ini berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan tidak begitu berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,565 lebih besar dari *probality* 0,05 atau nilai t_{hitung} 0,578 lebih kecil dari t_{tabel} 1,991.

4.7.2 Pengaruh harga (*price*) terhadap minat nasabah

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Peranan harga tak lepas dari proses jualbeli suatu produk atau jasa, harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau

tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk dijual perusahaan.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh bank terhadap nasabah dalam hal ini berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan tidak begitu berpengaruh terhadap minat nasabah.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,261 lebih besar dari *probability* 0,05 atau nilai t_{hitung} 1,132 lebih kecil dari t_{tabel} 1,991.

4.7.3 Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Promosi yang dilakukan oleh sebuah bank biasanya dilakukan secara langsung atau biasa juga melalui brousur tau iklan-iklan.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah maka minat nasabah menggunakan produk pada bank akan semakin tinggi serta menunjukkan hubungan antara nasabah dan pihak bank terhadap semakin baik dan mempengaruhi minat nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dibuktikan

dengan nilai sig. 0,015 lebih kecil dari *probability* 0,05 atau nilai t_{hitung} 2,485 lebih besar dari t_{tabel} 1,991.

4.7.4 Pengaruh proses (*process*) terhadap minat nasabah

Proses merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan dimana proses/layanan harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah, semakin baik layanan yang diberikan bank kepada nasabah semakin meningkat pula keinginan nasabah untuk menggunakan produk yang di tawarkan oleh bank.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel proses/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik proses/layanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah maka minat nasabah menggunakan produk pada bank akan semakin tinggi serta menunjukkan hubungan antara nasabah dan bank dalam menggunakan produk semakin tinggi minat nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel proses/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,022 lebih kecil dari *probability* 0,05 atau nilai t_{hitung} 2,331 lebih besar dari t_{tabel} 1,991.

Untuk mengetahui faktor manakah dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari (*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *proccess* (proses)) yang berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel Produk, harga, promosi dan proses/layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*, kemudian hasil pengujian parsial menunjukkan

bahwa variabel produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan e-banking, sedangkan variabel promosi dan proses/layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga yang ditawarkan oleh bank tidak begitu berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses/layanan terhadap minat nasabah menggunakan e-banking dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan proses/layanan serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.

Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa minat nasabah dalam menggunakan e-banking dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan proses/layanan dimana minat nasabah sangat berpengaruh dari pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bank yang harus lebih dalam melakukan proses marketing. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya mempermudah bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. strategi yang dilakukan meliputi penentuan produk,

strategi harga, strategi promosi dan strategi proses/layanan. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses/layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap keempat variabel tersebut akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Kemudian variabel promosi dan proses/layanan berpengaruh parsial terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Promosi yang dilakukan oleh bank sangat berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank dan produk yang ditawarkan oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya serta layanan dan proses yang ditawarkan oleh bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak begitu berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Jadi minat nasabah menggunakan *e-banking* dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut yaitu variabel promosi dan proses/layanan.

Dari sisi frekuensinya antara variabel produk, harga, promosi dan proses/layanan yang berpengaruh dominan terhadap minat nasabah ialah promosi. Dibuktikan dengan uji parsial atau uji t dengan nilai sig 0,015 lebih kecil dari *probability* yakni 0,05 atau nilai t_{hitung} 2,485 lebih besar dari t_{tabel} 1,991.

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel Promosi (X_3) sebesar 0,277 variabel proses/layanan (X_4) sebesar 0,139, terhadap minat nasabah dalam hal ini variabel Y (minat nasabah) berpengaruh positif. hal ini membuktikan bahwa promosi, proses/layanan yang diberikan oleh bank mampu menarik minat nasabah menggunakan *e-banking*. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) sebesar 0,076 dan variabel harga (X_2) sebesar 0,146. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk dan proses/layanan terhadap minat nasabah bukan menjadi pertimbangan utama nasabah menggunakan *e-banking* tersebut.
- 5.1.2 faktor yang paling dominan diantara variabel produk, harga, promosi dan proses/layanan dari hasil penelitian ini adalah promosi yang sangat berpengaruh dominan terhadap minat nasabah.

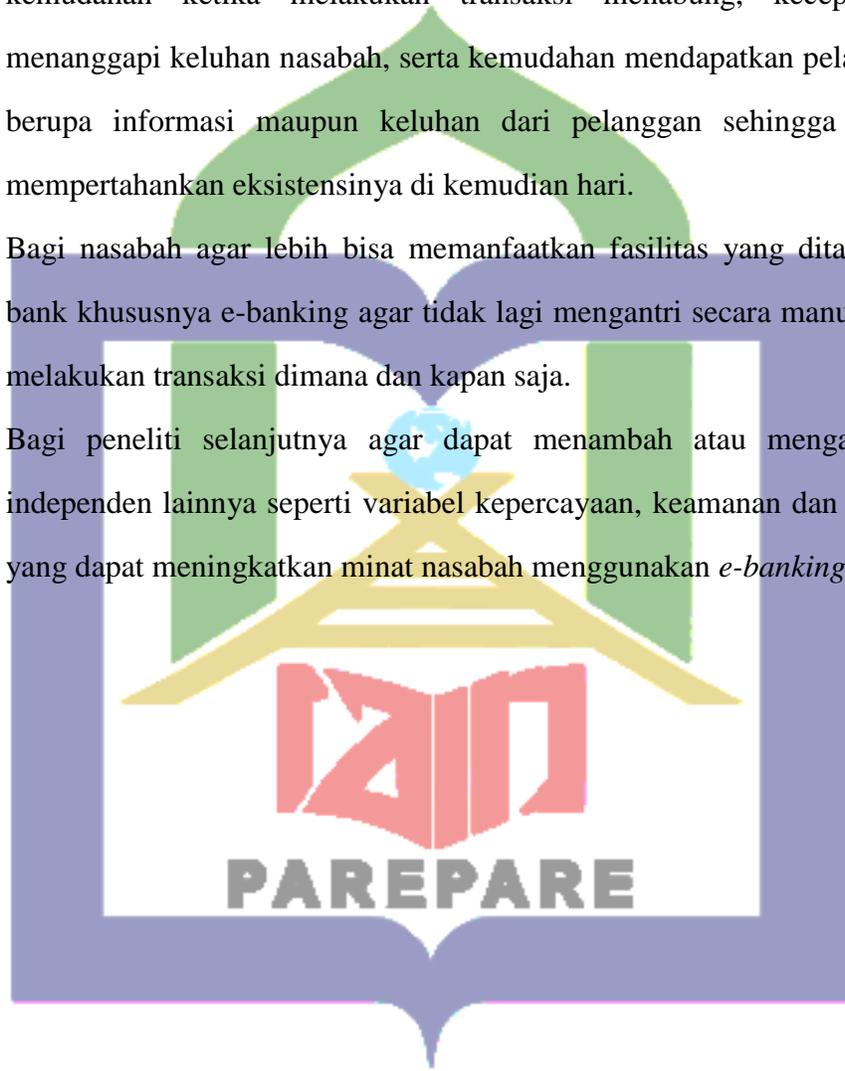
5.2 Saran

Dengan mendasar pada hasil penelitian maka saran yang mampu peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 Bagi bank semoga lebih meningkatkan produk yang ditawarkan untuk nasabah karena nasabah merupakan salah satu bagian dari atau aset berlangsungnya proses usaha. Bank harus lebih memelihara nasabah dan

mempertahankan kepercayaan nasabah yang diberikan pada bank. E-banking merupakan layanan 24 jam yang sangat membantu nasabah dalam kegiatan perbankan semoga dapat disosialisasikan lebih luas lagi pada nasabah. Bagi bank juga harus peka terhadap keinginan pelanggan di antaranya memberikan kemudahan ketika melakukan transaksi menabung, kecepatan dalam menanggapi keluhan nasabah, serta kemudahan mendapatkan pelayanan. Baik berupa informasi maupun keluhan dari pelanggan sehingga bank dapat mempertahankan eksistensinya di kemudian hari.

- 5.2.2 Bagi nasabah agar lebih bisa memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh bank khususnya e-banking agar tidak lagi mengantri secara manual dan dapat melakukan transaksi dimana dan kapan saja.
- 5.2.3 Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah atau mengganti variabel independen lainnya seperti variabel kepercayaan, keamanan dan variabel lain yang dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan *e-banking*.



DAFTAR PUSTAKA

- Asuari, Sofyan. 2002 *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Budisantoso, Totok dan Sigot Triandanu. 2000 *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:kencana.
- Dwiyanti,Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*, “tesis program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Hurlock, Elizabeth B. 2013 “*Perkembangan Anak diterjemahkan oleh Med Meita Sari Tjandrasa dari Child Devlopment*”. Jakarta: Erlangga.
- Iswayanti, Ika putri. 2012 *tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian* (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) (Jurnal) Semarang.
- Jalaluddin, Imam. 2013 *tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Survey Pada Nasabah Bank BRI Cabang Cirebon*” (Skripsi Sarjana: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon: Cirebon.
- Kasmir., 2008. *Pemasaran Bank*, jakarta: kencana
- _____.2001. *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- _____.2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajagrafindoPersada
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- _____,dan AB Susanto. 1999 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kamaruddin. 1994. *Kamus Perbankan*, Jakarta:Grafindo
- Nitisemito, Alex S. 1981. *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nitisemito, Philip Kotler, A.B Susanto .1999 *Menejemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Jakarta
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio* (jurnal) Surakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Team Pustaka. 2008. Phoenix, Kamus Karya Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru, Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix

Tim Penyusun. 2013. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) Parepare:STAIN

Yuliani. 2005. *Analisis pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di ABC swalayan purbalingga* (jurnal) Purbalinga.



Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/E-banking> diakses (20 Juni 2017)

<http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0470481315.html>

<http://padamu.net/pengertian-promosi-penjualan>

<http://www.pengertianahli.com/2014/08/pengertian-pelayanan-apa-itu-pelayanan.html>

Nurjati, Syekh. 2008. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah,” <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http:repository.syekhnurjati.ac.id> (8 Februari)

Pengertian Bank Menurut undang-undang dan pakar (<http://chytgs.blogspot.co.id/2014/03/1-pengertian-bank-menurut-uud-dan-pakar.html>) 01 februari 2018





LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE
Alamat : Jl. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 ✉ (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B-1522 /St.08/PP.00.9/04/2018
Lampiran : -
Sal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. SIDENRENG RAPPANG
Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
di
KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : YULIANA
Tempat/Tgl. Lahir : MAMPISE, 17 Desember 1996
NIM : 14.2300.091
Jurusan / Program Studi : Syariat'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. TRANSMIGRASI, KEL. BETAO, KEC. PITU RIAWA, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. SIDENRENG RAPPANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **April** sampai selesai.

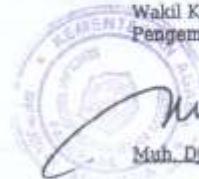
Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

18 April 2018

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaidi



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp_sidrapi@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

IZIN PENELITIAN

Nomor : 294/IP/DPMPISP/4/2018

- DASAR
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Permohonan YULIANA Tanggal 19-04-2018
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KAB. SIDRAP
Nomor 800/345/KesbangPol/2018 Tanggal 19-04-2018

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : YULIANA

ALAMAT : MAMPISE, DESA BETAO, KEC. PITU RIAWA

LUNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANGKING"

LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN PITU RIAWA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

JENIS PENELITIAN : KUANTITATIF

LAMA PENELITIAN : 19 April 2018 s.d 19 Juni 2018

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng

Pada Tanggal : 19-04-2018

An. BUPATI SIDENRENG RAPPANG

KEPALA DINAS,



PEMBINA MUDA

Pembina

NIP

: Pembina Utama Muda
: 19580203 198702 1 005

Biaya : Rp. 0,00

Tembusan :

- CAHAT PITU RIAWA
- KEPALA DESA BETAO
- KETUA STAIN PAREPARE
- PERTINGGAL



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
KECAMATAN PITU RIAWA

DESA BETAO

Alamat : Jl. Transmigrasi No. 73 Mampise Kode. 91683

SURAT KETERANGAN
NO. 140.100 / 145 / DBO – PR /2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JUSMIN
Jabatan : Penjabat , Kepala Desa Betao

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Yuliana
Tempat/ Tanggal Lahir : Mampise, 17 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Mampise Desa Betao Kec.Pitu Riawa

Yang tersebut namanya di atas adalah benar-benar telah menyelesaikan Penelitian didalam /wilayah Desa Betao Kec.Pitu Riawa Kab.Sidenreng Rappang, Terhitung mulai tanggal pada tanggal 19 April 2018 Sampai Dengan Tanggal 19 Juni 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Betao, 25 Juni 2018
Penjabat , Kepala Desa Betao



Terdapat :
1. Peringatan

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu alaikum Wr.Wb

Yang terhormat masyarakat kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidrap, khususnya masyarakat Betao Riawa yang menggunakan produk *E-banking*. Saya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare fakultas syariah, jurusan Perbankan Syariah, yang sedang melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*. Untuk ini saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi lembar kuesioner dengan sebenar-benarnya dan segala informasi yang ada akan saya rahasiakan dengan sebenar-benarnya. Terima kasih

Wassalam

1. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Alamat :

Pernyataan berikut ini adalah tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking*. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom 3 sesuai pendapat atas pernyataan kolom 2.

Keterangan:

SangatSetuju	(SS)	: 5
Setuju	(S)	: 4
Netral	(N)	: 3
TidakSetuju	(TS)	: 2
SangatTidakSetuju	(STS)	:1

Variabel Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah					
2.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) aplikasi yang dapat di akses kapan dan dimana saja					
3.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi					
4.	Aplikasi ini memudahkan nasabah dalam bertransaksi, transfer dana dan pembayaran tagihan.					
5	Menggunakan e-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) tidak memiliki yang tinggi terutama yang berhubungan dengan keamanan data pribadi nasabah					

Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tarif E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) sesuai dengan kemampuan nasabah					
2.	Saya menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) karena biayanya ringan.					
3.	Tidak adanya biaya registrasi membuat saya tertarik menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking).					
4.	Saya menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) karena biaya administrasi murah.					
5.	Kartu provider saya mendukung untuk menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking)					

Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengenal E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) melalui bank					
2.	Pihak bank dapat memberikan informasi tentang E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) secara jelas dan terperinci					
3.	Informasi E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) terdapat di website resmi bank					
4.	Saya Mengenal E-bankig (sms banking/internet banking/phone baking) melalui teman					
5.	E-banking cukup populer d kalangan anak muda					

Variabel layanan/proses

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) itu mudah di pelajari.					
2.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) itu mudah digunakan					
3.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) itu mudah di pahami					
4.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) itu aksesnya cepat					
5.	E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) itu terpercaya					

Variabel Minat Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) karena merupakan suatu kebutuhan					
2.	Saya tidak menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) karena tarifnya begitu mahal					
3.	Saya tidak menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) karena masih di bangku sekolah					
4.	Saya akan tetap menggunakan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) itu murni keinginan saya.					
5.	Saya akan merekomendasikan E-banking (Sms banking/internet banking/phone banking) kepada orang lain					

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Produk (X₁)

Responden	Produk (X ₁)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	5	3	4	4	20
3	5	4	4	4	5	22
4	5	4	3	4	5	21
5	5	4	4	4	5	22
6	4	5	4	3	4	20
7	5	4	3	4	5	21
8	4	5	4	4	4	21
9	5	4	3	4	5	21
10	4	5	5	4	4	22
11	5	4	4	4	5	22
12	4	5	4	5	4	22
13	5	4	4	4	5	22
14	5	4	5	4	5	23
15	4	5	4	4	4	21
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	4	5	4	21
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	3	4	19
20	5	5	4	5	5	24
21	5	3	4	4	5	21
22	4	5	4	3	4	20
23	5	4	5	4	5	23

24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	5	5	4	22
26	4	4	5	4	4	21
27	5	4	4	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	4	4	19
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	3	4	19
32	4	5	4	4	4	21
33	5	4	5	4	5	23
34	4	4	5	4	4	21
35	4	4	5	4	4	21
36	5	4	4	3	5	21
37	4	3	4	5	4	20
38	4	4	4	5	4	21
39	5	4	5	3	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	5	4	20
42	4	4	5	4	4	21
43	4	5	5	5	4	23
44	5	4	5	4	5	23
45	4	4	3	5	4	20
46	4	4	5	4	4	21
47	4	5	4	5	4	22
48	3	5	4	3	3	18
49	5	4	4	5	5	23

50	4	5	4	3	4	20
51	5	3	4	4	5	21
52	4	4	5	3	4	20
53	4	5	4	4	4	21
54	5	4	5	3	5	22
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	5	4	5	23
57	5	4	3	4	5	21
58	4	4	4	5	4	21
59	3	5	5	3	3	19
60	4	4	4	5	4	21
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	5	4	4	21
63	5	5	4	4	5	23
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	4	3	5	22
66	4	5	4	4	4	21
67	4	5	4	3	4	20
68	4	4	5	4	4	21
69	5	4	3	5	5	22
70	4	5	4	4	4	21
71	4	5	4	4	4	21
72	5	4	3	4	5	21
73	4	4	3	5	4	20
74	4	5	4	3	4	20
75	5	4	4	4	5	22

76	4	4	4	3	4	19
77	5	5	4	4	5	23
78	4	5	5	4	4	22
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	5	3	4	20
81	4	5	4	4	4	21
82	4	5	5	4	4	22
83	4	3	4	5	4	20
Jumlah						1756

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Harga (X₂)

Responden	Harga (X ₂)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	4	5	23
2	5	5	4	4	4	22
3	4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	3	5	22
5	4	3	5	4	5	21
6	3	4	4	3	4	18
7	4	4	5	4	5	22
8	4	5	4	5	4	22
9	3	4	5	5	5	22
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	5	5	5	23
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	5	3	5	21
14	5	5	5	4	5	24

15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	4	22
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	5	4	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	5	4	5	21
21	4	5	5	4	5	23
22	5	3	4	4	4	20
23	4	5	5	5	5	24
24	5	4	4	5	4	22
25	3	4	4	4	4	19
26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	4	4	22
30	4	5	5	3	5	22
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	5	4	22
33	4	3	5	4	5	21
34	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	5	4	21
36	4	5	5	4	5	23
37	4	3	4	4	4	19
38	5	4	4	4	4	21
39	5	5	5	4	5	24
40	4	3	4	3	4	18

41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	4	22
43	4	3	4	4	4	19
44	5	4	5	2	5	21
45	4	5	4	3	4	20
46	5	5	4	5	4	23
47	4	5	4	4	4	21
48	5	5	3	4	3	20
49	4	4	5	4	5	22
50	3	4	4	3	4	18
51	4	3	5	4	5	21
52	5	4	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	5	3	5	20
55	5	4	4	4	4	21
56	4	5	5	4	5	23
57	5	4	5	4	5	23
58	5	5	4	4	4	22
59	4	5	3	4	3	19
60	5	4	4	2	4	19
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	3	5	21
64	5	5	4	4	4	22
65	5	4	5	4	5	23
66	4	3	4	3	4	18

67	4	4	4	4	4	20
68	5	3	4	4	4	20
69	4	4	5	4	5	22
70	5	3	4	4	4	20
71	3	4	4	3	4	18
72	4	3	5	3	5	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	3	4	20
75	3	4	5	3	5	20
76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	5	3	5	21
78	5	3	4	4	4	20
79	4	4	4	3	4	19
80	5	4	4	4	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	5	3	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
Jumlah						1747

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Promosi (X₃)

Responden	Promosi (X ₃)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	4	3	5	4	22
2	3	5	4	4	5	21
3	3	4	5	5	4	21
4	4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	4	22

6	5	3	4	4	3	19
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	3	5	5	3	20
10	3	4	4	4	4	19
11	5	4	5	5	4	23
12	4	5	4	4	5	22
13	5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	4	4	21
20	4	3	5	5	3	20
21	4	4	5	5	4	22
22	4	5	4	4	5	22
23	4	4	5	5	4	22
24	5	5	4	4	5	23
25	4	3	4	4	3	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	5	5	24
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	4	3	18
30	5	4	5	5	4	23
31	4	4	4	4	4	20

32	4	3	4	4	3	18
33	4	4	5	5	4	22
34	3	5	4	4	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	5	5	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	5	23
39	2	5	5	5	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	4	4	19
42	4	5	4	4	5	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	5	5	24
45	3	4	4	4	4	19
46	4	5	4	4	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	3	5	3	3	5	19
49	4	4	5	5	4	22
50	4	3	4	4	3	18
51	4	4	5	5	4	22
52	3	5	4	4	5	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	5	5	4	22
55	5	5	4	4	5	23
56	4	4	5	5	4	22
57	4	5	5	5	5	24

58	3	5	4	4	5	21
59	4	4	3	3	4	18
60	4	5	4	4	5	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	5	4	22
64	5	5	4	4	5	23
65	4	5	5	5	5	24
66	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	4	5	23
69	3	4	5	5	4	21
70	4	5	4	4	5	22
71	4	3	4	4	3	18
72	4	4	5	5	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	5	5	3	20
76	3	4	4	4	4	19
77	4	4	5	5	4	22
78	4	5	4	4	5	22
79	4	4	4	4	4	20
80	3	5	4	4	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	4	4	5	22
83	3	4	4	4	4	19

Jumlah	1746
---------------	------

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Proses (X₄)

Responden	Layanan/Proses (X ₄)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	3	23
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	4	5	21
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	4	5	21
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	3	19

23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	5	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	3	23
34	4	4	4	4	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	3	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	3	19
44	5	5	5	5	4	24
45	4	4	4	4	5	21
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	4	5	21
48	3	3	3	3	5	17

49	5	5	5	5	4	24
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	3	23
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	3	23
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	4	4	5	21
59	3	3	3	3	5	17
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	4	24
64	4	4	4	4	5	21
65	5	5	5	5	4	24
66	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	3	19
69	5	5	5	5	4	24
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	3	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	5	21

75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	5	5	4	24
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	4	20
Jumlah						1789

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Nasabah (Y)

Responden	Minat Nasabah (X1)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	3	4	4	21
3	5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	5	5	24
5	3	4	5	5	5	22
6	4	3	5	4	4	20
7	4	4	4	5	5	22
8	5	4	5	4	4	22
9	4	4	5	5	5	23
10	5	5	4	4	4	22
11	4	5	4	5	5	23
12	5	4	3	4	4	20
13	4	4	4	5	5	22

14	5	3	5	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	5	5	4	4	4	22
18	5	4	4	5	5	23
19	4	5	5	4	4	22
20	4	5	5	5	5	24
21	5	4	5	5	5	24
22	3	4	4	4	4	19
23	5	4	5	5	5	24
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	4	5	5	24
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	3	4	4	20
30	5	4	5	5	5	24
31	5	4	3	4	4	20
32	4	5	5	4	4	22
33	3	5	5	5	5	23
34	5	4	3	4	4	20
35	4	4	5	4	4	21
36	5	3	4	5	5	22
37	3	5	3	4	4	19
38	4	4	5	4	4	21
39	5	5	4	5	5	24

40	3	4	3	4	4	18
41	4	3	4	4	4	19
42	4	4	3	4	4	19
43	3	5	4	4	4	20
44	4	4	5	5	5	23
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	5	4	4	22
48	5	4	4	3	3	19
49	4	4	4	5	5	22
50	4	3	4	4	4	19
51	3	5	4	5	5	22
52	4	4	5	4	4	21
53	4	5	5	4	4	22
54	3	4	4	5	5	21
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	5	5	5	24
57	4	5	3	5	5	22
58	5	4	5	4	4	22
59	5	4	5	3	3	20
60	4	3	4	4	4	19
61	5	4	5	4	4	22
62	4	5	4	4	4	21
63	4	5	4	5	5	23
64	5	4	3	4	4	20
65	4	4	5	5	5	23

66	3	4	3	4	4	18
67	4	5	4	4	4	21
68	3	4	5	4	4	20
69	4	3	4	5	5	21
70	3	4	5	4	4	20
71	4	5	5	4	4	22
72	3	4	4	5	5	21
73	4	3	4	4	4	19
74	5	4	5	4	4	22
75	4	5	4	5	5	23
76	5	5	5	4	4	23
77	4	5	4	5	5	23
78	3	4	5	4	4	20
79	4	3	4	4	4	19
80	4	5	5	4	4	22
81	4	4	5	4	4	21
82	3	4	3	4	4	18
83	4	5	5	4	4	22
Jumlah						1776

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_X3 Jawaban_X4 Jawaban_Y Total_Jawaban
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations
[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	19,29	1,612	83
Jawaban_X2	19,27	1,668	83
Jawaban_X3	16,77	1,913	83
Jawaban_X4	17,86	1,520	83
Jawaban_Y	17,57	2,010	83
Total_Jawaban	90,71	5,968	83

Correlation

		Jawaban_X1	Jawaban_X2	Jawaban_X3	Jawaban_X4	Jawaban_Y	Total_Jawaban
Jawaban_X1	Pearson Correlation	1	,116	,067	,012	,075	,017
	Sig. (2-tailed)		,295	,537	,916	,392	,001
	N	83	83	83	83	83	83
Jawaban_X2	Pearson Correlation	,116	1	,198	-,045	,168	,405**
	Sig. (2-tailed)	,295		,073	,684	,128	,000
	N	83	83	83	83	83	83
Jawaban_X3	Pearson Correlation	,067	,198	1	,043	,301**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,537	,073		,699	,006	,000
	N	83	83	83	83	83	83
Jawaban_X4	Pearson Correlation	,012	-,045	,043	1	-,248*	,678**
	Sig. (2-tailed)	,916	,684	,699		,024	,000
	N	83	83	83	83	83	83
Jawaban_Y	Pearson Correlation	,075	,168	,301**	,248*	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,392	,128	,006	,024		,000
	N	83	83	83	83	83	83
Total_Jawaban	Pearson Correlation	,364**	,405**	,522**	,678**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
 /SAVE RESID

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses/Layanan, Produk, Promosi, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.165	.122	1.892

a. Predictors: (Constant), Proses/Layanan, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,272	4	8,818	3,362	,006 ^a
	Residual	279,114	78	3,578		
Total		314,386	82			

a. Predictors: (Constant), Proses/Layanan, Produk, Promosi, Harga

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_X3 Jawaban_X4 Jawaban_Y Total_Jawaban
/SCALE(FULL,VARIABLES) ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE,SCALE.

```

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N.	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	.0
Total		83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	19,29	1,612	83
Jawaban_X2	19,27	1,668	83
Jawaban_X3	16,73	1,913	83
Jawaban_X4	17,86	3,520	83
Jawaban_Y	17,37	2,019	83
Total Jawaban	96,71	3,968	83

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
181,42	142,891	11,957	6

REGRESSION

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,182	3,690		1,675	,098		
Produk	,076	,131	,060	,578	,565	,984	1,016
Harga	,146	,129	,120	1,112	,261	,947	1,036
Promosi	,277	,112	,263	2,485	,015	,956	1,046
Proses/Layanan	,139	,099	,242	2,331	,022	,995	1,005

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,20	20,71	17,57	,821	83
Residual	-4,461	3,924	,000	1,845	83
Std. Predicted Value	-1,666	3,825	,000	1,000	83
Std. Residual	-2,358	2,074	,000	,975	83

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84494604
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,740
Asymp. Sig. (2-tailed)		,644

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



PAREPARE



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Yuliana, lahir di Mampise (SIDRAP), Kecamatan Pitu Riawa, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 17 Desember 1996. Penulis merupakan anak ke I dari 4 bersaudara yaitu Siti Nur Halisa, Ilham.Za dan Nurul Syahda dari pasangan Mustamin dan Natira Padu. Penulis Memulai pendidikannya pendidikan pada Sekolah Dasar Negeri 1 Betao (2003-2008) melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 6 Dua Pitu Kab. SIDRAP (2009-2011), dan SMA Negeri 3 SIDRAP (2011-2014), kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2014 sampai dengan penulisan skripsi ini. Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswi program sarjana (S1) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank MEGA Cab. Belopa dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Buntu Batuan Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan.