



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING*
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM.13 220 0017

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING*
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM.13 220 0017**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM. 13 220 0017**

Pembimbing I

**Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121199903 1 002**

Pembimbing II

Zulaiha Matondang, M.Si

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Hidayat Syah Putra**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 10 Oktober 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Hidayat Syah Putra Ritonga** yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121199903 1 002

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, M.Si

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM : 13 220 0017
Fakultas/Jur : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 September 2017
Saya yang Menyatakan



HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM. 13 220 0017

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayat Syah Putra Ritonga
NIM : 13 220 0017
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 08 November 2017

Yang menyatakan,



HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM. 13 220 0017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Hidayat Syah Putra Ritonga
NIM : 13 220 0017
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
TITULUS SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN.

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

1. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

3. Madzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121199903 1 002

4. Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Tempat : Padangsidimpuan
Tari/Tanggal : Selasa/ 10 Oktober 2017
Waktu : 08.00 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 76 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,03
Rekomendasi : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING*
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN

NAMA : HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM : 13 220 0017

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 10 November 2017
Dekan




Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 2001121 001

ABSTRAK

NAMA : HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
NIM : 13 220 0017
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini berusaha menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*, dimana peneliti menemukan adanya pertimbangan minat nasabah untuk menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, layanan, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, layanan, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran, pemasaran, minat, *e-banking* serta dalil Al-Qur'an yang berkenaan dengan teori.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi, uji hipotesis, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memperoleh $-t_{hitung}$ sebesar $-2,209 < -t_{tabel} -1,662$, artinya variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pada variabel harga dengan memperoleh t_{hitung} sebesar $2,378 > t_{tabel} 1,662$, artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pada variabel promosi dengan memperoleh $-t_{hitung}$ sebesar $-2,630 < -t_{tabel} -1,662$, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pada variabel layanan memperoleh t_{hitung} sebesar $2,313 > t_{tabel} 1,662$, artinya variabel layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pada variabel sumber daya manusia memperoleh t_{hitung} sebesar $2,476 > t_{tabel} 1,662$, artinya variabel SDM berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pada variabel proses memperoleh t_{hitung} sebesar $2,158 > t_{tabel} 1,662$, artinya variabel proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Pada variabel bukti fisik memperoleh $-t_{hitung}$ sebesar $-2,884 < -t_{tabel} -1,662$, artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Berdasarkan uji simultan (uji-f) bahwa produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik diketahui bahwa $f_{hitung} 7,784 > f_{tabel} 3,10$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan”**. Penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama,
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, SE.I., M.A sebagai sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Khaidir Ritonga, beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Ida Ferdiana yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara sekalian yang membantu penulis dengan kasih sayang, memberikan

semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman Perbankan Syariah I angkatan 2013 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Rizky Rinaldi, Mhd Iqbal Hsb, Feisal Tanjung, Supriaten, Azisman Abdullah Hrp, Ari Muhammad Supar Siregar, Suandi Muarif Dalimunthe, Iyan Rizki Siregar, Yunita anggung Sari, Andiriana Sormin yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidimpuan.
10. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL dan Magang tahun 2016 yang telah memberi semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidimpuan, September 2017

Penulis,

HIDAYAT SYAH PUTRA
NIM. 13 220 0017

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	v
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	19
1. <i>E-Banking</i>	19
2. Minat.....	22
3. Produk.....	25
4. Harga	30
5. Promosi	34
6. Layanan	40
7. Sumber Daya Manusia	44
8. Proses	51

9. Bukti Fisik.....	53
B. Penelitian Terdahulu.....	57
C. Kerangka Teori	61
D. Hipotesis.....	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
B. Jenis Penelitian	64
C. Populasi dan Sampel	65
1. Populasi	65
2. Sampel	66
D. Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data.....	66
1. Sumber Data	66
2. Instrumen Pengumpulan Data	67
a. Dokumentasi.....	67
b. Angket.....	67
c. Wawancara	71
E. Teknik Analisis Data	72
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	72
2. Uji Normalitas	73
3. Uji Linieritas.....	74
4. Uji Multikolinearitas	74
5. Uji Heteroskedastisitas	75
6. Uji Autokorelasi.....	75
7. Uji Hipotesis.....	75
a. Analisa Linier Berganda	76
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
c. Uji Parsial (Uji t)	77
d. Uji simultan (Uji F).....	78

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	79
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	79
2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk	83
3. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri.....	84
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.....	85
5. Pembagian Tugas dan Tanggung jawab	88
B. Analisis Deskriptif	93
C. Hasil Analisis Data	96
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	96
2. Uji Normalitas.....	102
3. Uji Linieritas	103
4. Uji Multikolinearitas.....	107
5. Uji Heteroskedastisitas	108
6. Uji Autokorelasi	109
7. Uji Hipotesis	111
a. Analisi Linier Berganda.....	111
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	113
c. Uji Parsial (Uji t).....	114
d. Uji signifikan simultan (Uji F).....	121
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
E. Keterbatasan Penelitian	134

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	136
B. Saran-saran	138

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu	57
Tabel III.1 : Jumlah Nasabah Pengguna Layanan <i>E-Banking</i>	65
Tabel III.2 : Penetapan Nilai Jawaban Kuesioner	68
Tabel III.3 : Kisi-kisi Angket Variabel Produk.....	68
Tabel III.4 : Kisi-kisi Angket Variabel Harga.....	69
Tabel III.5 : Kisi-kisi Angket Variabel Promosi	69
Tabel III.6 : Kisi-kisi Angket Variabel Layanan.....	69
Tabel III.7 : Kisi-kisi Angket Variabel Sumber Daya Manusia	70
Tabel III.8 : Kisi-kisi Angket Variabel Proses	70
Tabel III.9 : Kisi-kisi Angket Variabel Bukti Fisik	70
Tabel III.10 : Kisi-kisi Angket Variabel Minat.....	71
Tabel IV.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel IV.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel IV.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel IV.4 : Uji Validitas	93
Tabel IV.5 : Uji Reabilitas	96
Tabel IV.6 : Uji Linearitas Produk Terhadap Minat.....	100
Tabel IV.7 : Uji Linearitas Harga Terhadap Minat.....	101
Tabel IV.8 : Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat	101
Tabel IV.9 : Uji Linearitas Layanan Terhadap Minat.....	102
Tabel IV.10 : Uji Linearitas Sumber Daya Manusia Terhadap Minat.....	102
Tabel IV.11 : Uji Linearitas Proses Terhadap Minat.....	103
Tabel IV.12 : Uji Linearitas Bukti Fisik Terhadap Minat.....	103
Tabel IV.13 : Uji Multikolinearitas	104
Tabel IV.14 : Uji Auto Autokorelasi	107
Tabel IV.15 : Hasil Regresi Berganda	108
Tabel IV.16 : Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	110

Tabel IV.17 : Uji Hipotesa (t).....	112
Tabel IV.18 : Uji Signifikan Simultan (Uji F)	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Teori.....	62
Gambar IV.1: Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan	84
Gambar IV.2: Uji Normalitas p-p plot.....	99
Gambar IV.3: Uji Heteroskedastisitas	106

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 3 : Surat Persetujuan Penelitian di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan
- Lampiran 4 : Surat Validasi Produk Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 5 : Surat Validasi Harga Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 6 : Surat Validasi Promosi Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 7 : Surat Validasi Layanan Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 8 : Surat Validasi Sumber Daya Manusia Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 9 : Surat Validasi Proses Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 10 : Surat Validasi Bukti Fisik Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 11 : Surat Validasi Minat Oleh Ibu Hamni Fatlilah, M.Pd
- Lampiran 12 : Kuesioner Pra Riset
- Lampiran 13 : Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 14 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 15 : Dokumentasi Angket

- Lampiran 16 : Jenis Layanan *E-banking*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹ Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan sejenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank umum Syariah adalah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perkembangan perbankan dengan menggunakan prinsip syariah atau yang lebih dikenal sebagai bank syariah bukan merupakan hal baru lagi. Hal tersebut merupakan salah satu wujud dari keinginan dunia perbankan untuk memberikan pemenuhan jasa perbankan yang berbasis syariah. Sejak awal 1990 telah terealisasi ide tentang adanya bank Islam di Indonesia, yang merupakan bentuk penolakan terhadap sistem riba yang bertentangan dengan hukum Islam.

¹A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara, 2012), hlm. 1.

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi begitu pesat. Perkembangan teknologi membuat kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks. Hal ini terlihat dari mulai banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Minat dalam kamus pintar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kegemaran, kecenderungan, kesukaan.² Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Secara etimologi minat adalah perhatian kesukaan kepada sesuatu keinginan.³ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan.

²Hamzah Ahmad dan Ananda Santoso, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, (Surabaya:Fajar Mulya, 1996), hlm. 225.

³WJS Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hlm. 650.

Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang di minati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan yang beralamat Jl. Sudirman No. 130 A, kel. Wek I. Kec. Padangsidempuan Utara, kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah bank Islam yang paling besar di negara Indonesia dengan 40.852 jaringan ATM mencakup ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Prima (BCA) serta jaringan ATM bersama di semua Indonesia. Menerbitkan BSM card juga sebagai kartu ATM yang dapat dipakai untuk beragam kepentingan transaksi di mesin ATM. Layanan lain yaitu berupa BSM Mobile Banking GPRS juga sebagai bentuk penambahan sms banking yang sudah ada pada awal mulanya.

Fitur ini memakai telepon seluler sebagai alat transaksi. Dengan nasabah dapat bertransaksi keuangan dimanapun juga sekalipun sedang berada di luar negeri. Sarana bermanfaat lain untuk nasabah yaitu BSM internet banking, BSM *mobile* banking dan *sms* banking yang menawarkan kenyamanan melakukan transaksi finansial. Sarana ini cocok untuk perusahaan maupun perorangan yang menginginkan pelayanan keuangan yang mudah, instan, dan aman.

Layanan internet banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi internet yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan, dengan keunggulan kemudahan melakukan transfer *real time* antar bank, informasi data transaksi perbankan dapat dilakukan sendiri melalui internet 24 jam sehari. *Mobile banking* adalah layanan perbankan 24 jam lainnya tanpa anda harus beranjak dari tempat duduk anda, dengan keunggulan kenyamanan bertransaksi kapan dan dimana saja, kemudahan melakukan transaksi non-tunai seperti di ATM. *Sms banking* adalah layanan perbankan 24 jam yang kami sediakan bagi anda yang mobilitasnya tinggi. Anda bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan *sms* ke rekan atau mitra bisnis anda, dengan keunggulan kemudahan melakukan berbagai transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun transaksi keuangan seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan.⁴

⁴ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 316.

Cara penggunaan fasilitas perbankan ini cukup mudah, nasabah cukup menekan tombol telpon seluler dengan fasilitas *sms*. Semua transaksi seperti transfer dana antar rekening, informasi saldo terakhir, perincian transaksi terakhir, pembayaran tagihan bulanan, penempatan deposito berjangkan, isi ulang pulsa ponsel, informasi dan suku bunga, serta produk lainnya akan terlayani dengan praktis. Hal ini telah membawa masing-masing individu untuk selalu berusaha mendapatkan berbagai macam kemudahan untuk mencakupi kebutuhannya.

Telepon seluler saat ini banyak digunakan untuk mendapatkan informasi serta berbagai layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Maraknya penggunaan teknologi canggih disektor perbankan dipastikan akan mengubah pola transaksi. Bank yang tadinya lebih banyak disibukkan oleh transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, penarikan dan penyetoran uang akan menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus repot untuk antri dan menulis setoran.

E-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 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *E-banking* tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga bermanfaat bagi pihak bank.

E-banking telah memberikan keuntungan bagi bank untuk bertahan dalam persaingan dengan meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi untuk memelihara serta menarik nasabah. Keuntungan bagi sektor perbankan diantaranya adalah keuntungan dalam aspek peningkatan produktivitas profitabilitas, efisiensi layanan yang lebih cepat, kepuasan pelanggan, kenyamanan, fleksibilitas 24 jam per hari dan 7 hari seminggu operasi serta penghematan ruang dan biaya.

E-banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Adapun jenis layanan *e-banking* adalah *Automated Teller Machine* (ATM), komputer banking, debit *card*, *direct deposit*, *direct payment*, *smart card*, *stored-value card*. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada pelanggan. Promosi *e-banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi.

Minat nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan untuk menggunakan *e-banking* sangatlah besar, karena perkembangan pangsa pasar juga mempengaruhi kebutuhan nasabah. Akhir-akhir ini *e-banking* mulai banyak digunakan oleh nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan. Hal tersebut menunjukkan betapa mudah menggunakan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

Layanan *e-banking* adalah karena kesibukan serta kebutuhan manusia yang semakin meningkat, diperlukan sesuatu yang lebih praktis dan tidak terlalu membuang waktu yang lama. Kebanyakan dari pada nasabah,

khususnya nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan menginginkan suatu pelayanan yang bersifat *simple* dan praktis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran begitu penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.⁵

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh dengan janji manis, namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi, hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karna berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 193.

Berbeda dengan pemasaran, *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁶

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁷

⁶*Ibid.*, hlm. 213.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 198.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. *Marketing mix* dalam Islam harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, produk haruslah halal dan baik, dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan.

Salah satu bank yang menawarkan jasa *e-banking* adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan. Dengan terobosan-terobosan baru harus dirancang agar terus berkembang dan bersaing, atau paling tidak mempertahankan eksistensi. Dengan cara mempromosikan *e-banking* langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening, brosur produk, media *online*, bauran pemasaran atau pada saat bertanya kepada *costumer service* mengenai produk atau pelayanan yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

Elektronik Banking atau biasa disebut *e-banking* merupakan suatu layanan bank yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Bank menawarkan jasa *e-banking* secara langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening. Bagi nasabah, keputusan untuk menggunakan jasa tentunya didasarkan berbagai pertimbangan, ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian. Dalam kasus ini peneliti menemukan adanya pertimbangan minat nasabah untuk menggunakan *e-banking*, tidak semua nasabah menggunakan layanan *e-*

banking terbukti dengan hasil wawancara dengan informan yang memahami data, informasi, ataupun fakta dari penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *E-banking*. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *E-BANKING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di simpulkan bahwa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat dapat membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan.
2. Produk jasa perbankan yang menerapkan teknologi salah satunya adalah *e-banking*.
3. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan mempromosikan *e-banking* langsung kepada nasabah.
4. *E-banking* dapat diakses 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu.
5. *E-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.
6. Menggunakan layanan *e-banking* nasabah tidak perlu lagi mendatangi kantor cabang.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan, yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah : Bauran pemasaran yang di maksud adalah produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bukti fisik dan minat.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan masing-masing variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penjelasan defenisi operasional variabel ini, peneliti menjelaskan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini.

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X1)	Produk adalah Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.	a. Tidak berwujud b. Tidak terpisahkan c. Beraneka ragam d. Tidak tahan lama	Ordinal
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan	a. Penawaran dan permintaan b. Persaingan c. Biaya d. Tujuan Perusahaan	Ordinal

		dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.		
3.	Promosi (X3)	Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang dijual.	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan pribadi	Ordinal
4.	Layanan (X4)	Layanan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan dan kepastian e. Perhatian	Ordinal
5.	Sumber Daya Manusia (X5)	<i>People</i> yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan	a. Jumlah pegawai yang diperlukan b. Sistem marketing dan pasar c. Ekonomi d. Teknologi	Ordinal
6.	Proses (X6)	<i>Process</i> merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan	a. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat b. Dapat dipahami c. Dapat dipercaya d. Mudah digunakan	Ordinal
7.	Bukti fisik (X7)	Bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari <i>outlet</i> tempat pelayanan juga sangat	a. Bukti fisik yang menarik b. Memudahkan nasabah	Ordinal

		mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta <i>lay out</i> yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi <i>image</i> masyarakat atau nasabah.	mengenal produk jasa bank c. Menjamin keamanan suatu produk jasa d. Memudahkan pelayanan	
8.	Minat (Y)	Minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.	a. Informasi yang jelas sebelum memilih b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih c. Keputusan memilih d. Perbedaan usia	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan ?
4. Apakah layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan ?

5. Apakah SDM berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan ?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan ?
7. Apakah bentuk fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan ?
8. Apakah produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.

5. Untuk mengetahui pengaruh SDM terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.
7. Untuk mengetahui pengaruh bentuk fisik terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia perbankan syariah, khususnya bagi pemasaran.

3. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan sistem pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking* Pada KC. Bank Syariah Mandiri (BSM) Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I Berisikan mengenai latar belakang skripsi yang membahas mengenai fenomena yang terjadi pada lokasi objek penelitian yakni dengan adanya layanan *e-banking* nasabah bisa mendapatkan pelayanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang untuk transaksi peronal. Pada hakikatnya hal tersebut menjadikan peluang yang baik namun yang terjadi adanya pertimbangan minat nasabah menggunakan layanan *e-banking*. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa-apa saja yang ada dari latar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang dijelaskan satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti definisi minat, produk, harga, promosi, layanan, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Peneliti juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memperkuat penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara, atau dokumentasi dalam penelitiannya. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa sajakah yang digunakan oleh peneliti seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, ditambah dengan uji hipotesis yang terdiri dari Uji *R Square*, uji t, dan uji F. serta analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitiannya serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian seperti sejarah Bank Syariah Mandiri, visi dan misi Bank Syariah Mandiri serta struktur organisasi dan pembagian tugas PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan. Setelah itu menjelaskan mengenai karakteristik responden kemudian mencantumkan hasil penelitian olah data

berdasarkan uji yang telah dicantumkan pada bab III. Selanjutnya diakhiri dengan pembahasan

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan dengan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat menjadi pemacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran ang dicantumkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1) *E-Banking*

Perbankan elektronik atau *e-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan informasi produk jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.¹

E-Banking merupakan suatu aktivitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi, *e-banking* meliputi *mobile banking*, *phone banking*, dan *internet banking*. Salah satu bank yang menawarkan jasa *e-banking* adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan. Dengan terobosan-terobosan baru harus dirancang agar terus berkembang dan bersaing, atau paling tidak mempertahankan eksistensi. Dengan cara mempromosikan *e-banking* langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening, brosur produk, media *online*, bauran pemasaran atau pada saat bertanya kepada

¹ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 310.

costumer service mengenai produk atau pelayanan yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.²

1. Mobile Banking

Bank Syariah Mandiri *Mobile Banking* merupakan suatu produk jasa dari salah satu bank yang ada di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Sebelum mengetahui BSM *Mobile Banking* lebih jauh, ada baiknya mengenal terlebih dahulu *mobile banking* secara umum.

Mobile banking yang biasa disingkat dengan *m-banking* adalah salah satu fasilitas perbankan yang digunakan untuk melakukan cek saldo, transaksi keuangan, pembayaran aplikasi kredit dan sebagainya melalui perangkat *mobile* seperti ponsel atau *Personal Digital Assistant* (PDA). Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi di bidang perbankan adalah lahirnya *mobile banking*.³

2. Phone banking

Phone banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan semakin populernya telepon gengam, maka

² Sumber: Wahyuni Simbolon, divisi *SPE* Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan pada tanggal 25 Januari 2017 pukul 11:00 WIB.

³ www.syariahamandiri.com.

tersedia pula nomor akses khusus via bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Layanan perbankan 24 jam tanpa anda harus beranjak dari tempat duduk anda, dengan keunggulan kenyamanan bertransaksi kapan dan dimana saja, kemudahan melakukan transaksi non-tunai seperti di ATM. Fitur ini memakai telepon seluler sebagai alat transaksi. Dengan nasabah dapat bertransaksi keuangan dimanapun juga sekalipun sedang berada di luar negeri.

3. Internet *banking*

Internet *banking* termasuk layanan teranyar *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan fasilitas komputer atau PC. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *phone banking* yaitu informasi jasa dan produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran, pembelian dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer atau PC.⁴

⁴ Ahmad Ifham, *Op. Cit.*, hlm. 316.

Dengan menggunakan Internet *banking* memberikan keuntungan bagi para nasabah. Manfaat atau keuntungan Internet *banking* bagi nasabah tersebut adalah nasabah tidak perlu lagi mengunjungi bank untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan demikian nasabah diuntungkan dalam hal waktu dan biaya. Manfaat lainnya bagi nasabah adalah dapat melakukan transaksi dengan cepat dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung ke jaringan internet.

2) Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnain perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Syaiful Bahri Djamarah mendefenisikan minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas.⁵

Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untung menghadapi atau bururusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁶

Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak kepada orang, aktivitas atau situasi

⁵Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Reneka Cipta, 2011), hlm. 229.

⁶Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan dari minat tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, dan ada daya penarik dari objek.⁷

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

Minat pada dasarnya penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek. Minat nasabah merupakan ilmu pemasaran yang terpisah yang membahas khusus tentang bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memasukkan ide-ide, pengalaman dan tindakan yang beragam untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Untuk menarik minat nasabah, maka setiap perusahaan harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan. Bank Syariah sebagai

⁷Abdul Rahma Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 262.

lembaga keuangan perlu mengkonsumsi setiap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami fasilitas dan jenis-jenis produk perbankan syariah, sehingga menarik minat nasabah untuk membeli manfaat dari produk dan jasa bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu cukup banyak, dimana secara garis besarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan. Contohnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, keperibadian. Sedangkan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.⁸

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut berada diantara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu.⁹

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah minat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.

⁸*Ibid.*, hlm. 263.

⁹ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 242.

Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika yang dia sukai juga menyukai merek yang sama.

b. Faktor situasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian. Preferensi dan bahkan minat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar andal.

Ada beberapa tahapan minat yaitu¹⁰:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
- c. Keputusan memilih
- d. Perbedaan usia

3) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

¹⁰Singgih Dirgaganarsa, *Pengantar psikologi*, (Jakarta: Mutiara, 1978), hlm. 92.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.¹¹

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan atau produsen, meningkat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 187.

tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.¹²

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut adalah¹³ :

a. Tidak berwujud

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014), hlm. 199.

¹³ *Ibid.*, hlm. 187.

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.

b. Tidak terpisahkan

Artinya antara si pembeli jasa dan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan kepada orang lain.

c. Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

d. Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya produk jasa tidak dapat disimpan. Begitu jasa dibeli maka juga sekaligus dikonsumsi.

Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan

dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank harus perlu melakukan strategi produk.¹⁴

Produk dalam perspektif Islam terdapat dalam Al-qur'an surah Al-an'am ayat 143:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ ^ص مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ
 اثْنَيْنِ ^ق قُلْ ءَآذَكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ
 عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ ^ص نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ
 صَادِقِينَ

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus memperlihatkan keadaan produk dengan baik sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan.¹⁵

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 190.

¹⁵ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Toha Putra, 1998), hlm.

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

4) **Harga**

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, meningkat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁶

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur yang tidak kalah penting, termasuk ransangan *discount* atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang diatur secara periodik atau dikenal dengan

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 196.

cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tidak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.¹⁷

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena penghasilan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau wewenang yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti yang telah diutarakan diatas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli. Peranan harga sangat penting terutama menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utara), hlm. 203.

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁸

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan.

Di samping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan

¹⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 223.

perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Harga dalam perspektif Islam terdapat dalam Al-qur'an surah At-taubah ayat 34:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْيَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ
 اللَّهُ ۖ وَالَّذِينَ آمَنُوا لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ
 يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.¹⁹

Prinsipnya adalah seseorang tidak boleh menimbun hanya karena ingin memperoleh harga yang lebih tinggi. Dengan menahan, dan menyembunyikan, sesungguhnya menyebabkan seseorang menjadi lebih miskin dalam artian yang sebenarnya. Sebab dengan demikian ia

¹⁹ Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 283.

melemahkan kemampuannya juga sehingga masyarakat tidak mendapat kesempatan untuk memanfaatkannya dengan baik menurut islam.²⁰

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain²¹ :

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Persaingan
- d. Biaya
- e. Tujuan perusahaan

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

4) Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*, serta inilah yang paling sering didentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

²⁰ M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), hlm. 157.

²¹ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Revisi*, (Diktat: 2014), hlm. 30.

mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²²

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Promosi merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung agar produk dikenal banyak nasabah. Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga,

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, cv), hlm. 169.

dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing.²³

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudahan dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran sehingga keberhasilannya atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

²³*Ibid*, hlm. 71.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut dengan bauran promosi.²⁴

Jadi promosi tidak hanya dilakukan atas produk, namun perusahaan juga perlu dipromosikan. Hal ini agar khalayak umum juga mengenal serta mengingat perusahaan dari produk yang dibelinya. Sehingga, jika pada suatu waktu tertentu mengeluarkan merek baru atau produk baru orang akan lebih mudah mengingatnya.

Namun sebelum mengambil keputusan melakukan promosi untuk perusahaan, membangun segala sesuatu yang berhubungan suatu perusahaan sangatlah penting. Karena promosi dalam waktu yang kurang atau bahkan tidak tepat akan bisa menghancurkan usaha. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara dan media. Baik itu cara yang biasa atau cara yang unik, baik itu media yang sudah umum digunakan sampai media yang benar-benar baru. Namun isi dari promo atau iklan haruslah sesuai dengan kebenaran isi hati.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

²⁴ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 264.

berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat di gunakan oleh perbankan adalah²⁵ :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 59.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Promosi juga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini. Memang, untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya diperlukan biaya yang tidak sedikit.

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengoordinasikan elemen-elemen promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terbaru, terkontrol dan efektif.

Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan. Perusahaan juga dapat mendistribusikan seluruh anggaran promosi yang dialokasikan kepada seluruh element *promotional mix*. Berapa persen dari anggaran yang

harus diberikan untuk iklan media, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.²⁶

5) Layanan

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam industri perbankan, hal ini disebabkan sektor perbankan merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

Pelayanan disektor perbankan secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di front liner. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

²⁶ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 34.

Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, ditambah dengan letak atau posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.²⁷ *Place* adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi.²⁸

Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi.

Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan bank dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi komputer, *smart phone* dan *on line*.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli

²⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 203.

²⁸ Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 30.

adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja. Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu penyiapan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.²⁹

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dana yang disimpan di bank tersebut cukup aman.

Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sedangkan pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah

²⁹Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 206.

berarti pelayanan yang terbaik. Disebut dengan sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan.³⁰

Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani, jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan. Layanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila kita tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis.

Perilaku konsumen yang sudah semakin cerdas telah menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas mengalahkan kualitas produk jasa dalam hal pertimbangan untuk menggunakan, membeli barang jasa. Apalagi saat ini akses keluhan pelanggan telah meluas, bila semula hanya pada surat komplain yang dilayangkan pada perusahaan, saat ini keluhan pelanggan sudah bisa ditulis dimana saja. Mulai dari Surat Kabar nasional, milis, serta berbagai sosial media yang lain. Tentu saja bila satu orang saja pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan, berita tersebut akan dengan cepat menyebar luas sehingga bisa berakibat fatal bagi pengusaha itu sendiri.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 214.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain³¹:

- a. Bukti langsung
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan dan Kepastian
- e. Perhatian

6) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategidan tujuan organisasi. Tanpa orang-orang yang memiliki keahlian atau kompeten maka mustahil bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Sumber daya manusia inilah yang membuat sumber daya lainnya dapat berjalan. Banyaknya keunggulan yang dimiliki organisasi, atau perusahaan tidak akan dapat memaksimalkan produktivitas dan laba usaha tanpa adanya komunitas karyawan yang berkeahlian, kompeten, dan berdedikasi tinggi terhadap organisasi atau perusahaan.³²

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang

³¹ Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Jakarta: Gramedia), hlm. 110-111.

³² H. Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2006), hlm. 19.

menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu. Dewasa ini, perkembangan terbaru memandang karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Karena itu kemudian muncul istilah baru di luar H.R. (*Human Resources*), yaitu H.C. atau *Human Capital*. Di sini SDM dilihat bukan sekadar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dikembangkan dan juga bukan sebaliknya sebagai liability. Di sini perspektif SDM sebagai investasi bagi institusi atau organisasi lebih mengemuka.

Pengertian SDM dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengertian mikro dan makro. Pengertian SDM secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain sebagainya. Sedangkang pengertian SDM secara makro adalah penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja. Secara garis besar, pengertian sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya.

Pengembangan sumber daya manusia untuk jangka panjang adalah aspek yang semakin penting dalam organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi dapat mengurangi ketergantungan organisasi untuk menarik anggota baru atau karyawan baru. Pengembangan karyawan secara internal maka lowongan pekerjaan dapat diisi secara internal pula. Pengembangan sumber daya manusia juga merupakan suatu cara yang efektif guna menghadapi tantangan dan peluang yang dihadapi.

Sering kurang dipahami bahwa dalam arti yang sesungguhnya, setiap pejabat pimpinan dalam suatu organisasi merupakan manajer sumber daya manusia. Artinya para manajer ikut dan harus terlibat dalam mengambil berbagai langkah dan kegiatan manajemen sumber daya manusia, mulai dari perencanaan ketenagakerjaan hingga pensiunan pegawai.

Akan tetapi biasanya dalam suatu organisasi dibentuk satuan kerja yang melakukan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia dan satuan kerja tersebutlah yang secara fungsional bertanggung jawab dalam melakukan berbagai kegiatan dan mengambil berbagai langkah dalam manajemen sumber daya manusia. Terdapat dua alasan kuat mengapa satuan kerja fungsional demikian perlu dibentuk.

1. Meskipun benar bahwa setiap manajer adalah manajer sumber daya manusia, secara operasional manajer yang bersangkutan disertai tugas dan tanggung jawab melaksanakan kegiatan-kegiatan lain, baik yang sifatnya tugas pokok maupun tugas penunjang, sehingga perhatian utamanya ditujukan kepada tanggung jawab fungsional itu.
2. Dewasa ini manajemen sumber daya manusia mutlak perlu ditangani secara profesional oleh tenaga-tenaga spesialis karena hanya dengan demikianlah manajemen sumber daya manusia yang sangat kompleks itu dapat ditangani dengan baik. Berarti satuan kerja yang mengelola sumber daya manusia menerima pendelegasian tugas dari para manajer yang memimpin satu-satunya kerja lainnya.³³

Satuan kerja yang dikelola sumber daya manusia merupakan satuan kerja penunjang terhadap semua satuan kerja lain dalam organisasi. Besar kecilnya satuan kerja pengelola sumber daya manusia tentunya tergantung antara lain pada besar kecilnya organisasi. Manajemen sumber daya manusia mempunyai berbagai aktivitas yang merupakan tindakan-tindakan yang diambil untuk menyediakan dan mempertahankan lingkungan kerja yang tepat dalam organisasi. Suatu organisasi kecil mungkin tidak memiliki suatu departemen sumber daya manusia.

³³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 31.

Aktivitas-aktivitas manajemen SDM sering disebut juga sebagai fungsi-fungsi manajemen SDM.

Sebagai satuan organisasi yang berkembang menjadi besar, usaha-usaha harus dilakukan untuk memperkirakan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia di masa depan melalui suatu aktivitas yang disebut dengan perencanaan sumber daya manusia. Perencanaan sumber daya manusia menekankan perbandingan antara permintaan organisasi yang meliputi kuantitas dan kualitas karyawan dengan penawaran yang tersedia. Permintaan berasal dari tingkat operasi perusahaan yang saat ini diperkirakan. Sisi penawaran terdiri atas ketersediaan sumber daya manusia baik internal maupun eksternal.³⁴

Sumber daya manusia atau *people* mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan apabila hanya di layani dengan mesin tetapi juga harus mendapatkan pelayanan secara manusiawi dan ramah.

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* merupakan setiap orang yang dapat menjadi bagian dari suatu proses

³⁴ Herman Sofyandi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 13.

pemasaran barang maupun jasa atau penentu dalam suatu kegiatan pelaksanaan jual beli ataupun transaksi barang dan jasa.

People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

Kita bisa interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia dari Perbankan Syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), sumber daya manusia ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan Perbankan Syariah.

sumber daya manusia yang dimiliki oleh Perbankan Syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk Perbankan Syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Menempatkan sumber daya manusia pada

tempat yang sesuai dengan kapasitasnya, memang memerlukan sebuah strategi manajemen sumber daya manusia yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.³⁵

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam produksi manufaktur, konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbicara kasar di tempat kerja, atau terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas barang yang dibelinya. Dilain pihak pada produksi jasa, setiap orang merupakan ”*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya akan berpengaruh terhadap out put yang diterima oleh pelanggan.

Aset paling penting yang harus dimiliki oleh organisasi atau perusahaan dan harus diperhatikan dalam manajemen adalah tenaga kerja atau manusia (SDM). Terminologi Sumber Daya manusia merujuk pada orang-orang yang bekerja di dalam organisasi. Tatkala para manajer terlihat dalam aktivitas sumber daya manusia sebagai bagian pekerjaannya, mereka berupa memfasilitasi kontribusi yang disodorkan oleh orang-orang untuk mencapai rencana dan strategi organisasi. Signifikansi upaya sumber daya manusia bermula pada kenyataan bahwa manusia merupakan elemen yang senantiasa ada di dalam setiap organisasi. Mereka inilah

³⁵H. Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 75.

yang bekerja membuat tujuan, mengadakan inovasi, dan mencapai tujuan organisasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat sumber daya manusia, antara lain³⁶:

- a. Jumlah pegawai yang diperlukan
- b. Sistem marketing dan pasar
- c. Ekonomi
- d. Teknologi

7) Proses

Process merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan. Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.³⁷

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa yaitu:

³⁶ H. Sadili Samsudin, *Op .Cit.*, hlm. 19.

³⁷ Sandra Ayu Kurniasih “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” (Naskah Publikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2014), hlm. 4.

1. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.
2. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
3. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
4. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.³⁸

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Perbankan Syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah Perbankan Syariah.

³⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2008), hlm. 82.

Dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas proses, antara lain:³⁹

- a. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat
- b. Dapat dipahami
- c. Dapat dipercaya
- d. Mudah digunakan

8) Bukti fisik

Bukti fisik yaitu lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu:

³⁹ *Ibid.*, hlm. 83.

1. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perencanaannya sangat penting dalam proses produksi jasa.⁴⁰

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Physical evidence atau kita kenal dengan kata lain bukti fisik yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. *Physical Evidence* termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 71.

atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih ketujuh elemen atau 7P, sebagaimana sudah disampaikan meskipun hanya dalam tataran konsep dan belum secara mendetail, bisa menjadi tawaran konsep alternatif yang sangat realistis. Semuanya bisa direalisasikan untuk mendapatkan keberhasilan percepatan perkembangan perbankan syariah agar melebihi perbankan konvensional saat ini.⁴¹

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik

⁴¹*Ibid.*, hlm. 76.

antara lain, lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Selain dari pada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.⁴² Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

Secara garis besar ada empat macam bentuk fisik yang dapat di gunakan oleh perbankan:⁴³

- a. Bukti fisik yang menarik
- b. Memudahkan nasabah mengenal produk jasa bank
- c. Menjamin keamanan suatu produk jasa
- d. Memudahkan pelayanan

⁴²Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 31.

⁴³*Ibid.*, hlm. 78

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heny Husni Muasyaroh (Tahun 2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>E-Banking</i> (skripsi, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta)	Dalam penelitian ini diperoleh bahwa : a. produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> . b. Tarif berpengaruh signifikan positif, tetapi berlawanan dengan hipotesis. c. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i> . d. Proses berpengaruh signifikan positif. e. Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i> .
2.	Ikbar wibiadila (Tahun 2016)	Pengaruh Kegunaan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>E-Banking</i> (Naskah Publikasi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Muhammadiyah Surakarta)	Dalam penelitian ini diperoleh bahwa : a. Variabel kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> b. Variabel resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> c. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-banking</i> .

3.	Sandra Ayu Kurniasih (Tahun 2014)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan (Naskah Publikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)	<p>Dalam penelitian ini diperoleh bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan b. Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan c. Variabel tempat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan d. Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan e. Variabel SDM berpengaruh terhadap minat beli pelanggan f. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat beli pelanggan g. Variabel proses berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.
4.	Ich Diana Sarah Dhiba (Tahun 2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Minat Pengunjung Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya (Jurnal Publikasi, Program Study Magister, Fakultas Ekonomi, Surabaya)	<p>Dalam penelitian ini diperoleh bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Variabel produk berpengaruh terhadap minat Pengunjung b. Variabel harga berpengaruh terhadap minat Pengunjung c. Variabel tempat berpengaruh terhadap minat Pengunjung d. Variabel promosi berpengaruh terhadap minat Pengunjung e. Variabel SDM berpengaruh terhadap minat Pengunjung f. Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat Pengunjung g. Variabel proses berpengaruh terhadap minat Pengunjung

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang pertama adalah sama-sama memiliki variabel independen (**X**) yang sama yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan. Sedangkan penelitian ini variabel independen (**X**) yaitu produk, tarif, promosi, proses, layanan, SDM dan bentuk fisik. Begitu juga dengan variabel dependen (**Y**) yang dimiliki juga sama, yaitu minat. Perbedaannya adalah peneliti pertama melakukan penelitian pada Bank BNI Syariah Yogyakarta tahun 2014. Sedangkan penelitian ini meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan tahun 2017.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang kedua adalah peneliti kedua memiliki variabel independen (**X**) yang sama yaitu layanan. Sedangkan penelitian ini variabel independen (**X**) yaitu produk, tarif, promosi, proses, layanan, SDM dan bentuk fisik. Begitu juga dengan variabel dependen (**Y**) yang dimiliki juga sama, yaitu minat. Perbedaannya adalah peneliti ketiga melakukan penelitian pada Bank Mandiri KC. Solo tahun 2016. Sedangkan penelitian ini meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan tahun 2017.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang ketiga adalah sama-sama memiliki variabel independen (**X**) yang sama yaitu produk, tarif, promosi, proses, lokasi, SDM dan bentuk fisik. Sedangkan penelitian ini variabel independen (**X**) yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bentuk fisik. Begitu juga dengan variabel dependen (**Y**) yang dimiliki juga sama, yaitu minat. Perbedaannya adalah peneliti mengganti variabel tempat menjadi variabel layanan dan lokasi penelitian ketiga melakukan penelitian pada *Richeese Factory* di *Maspion Square* Surabaya. Sedangkan penelitian ini meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan tahun 2017.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang keempat adalah sama-sama memiliki variabel independen (**X**) yang sama yaitu produk, tarif, promosi, proses, lokasi, SDM dan bentuk fisik. Sedangkan penelitian ini variabel independen (**X**) yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bentuk fisik. Begitu juga dengan variabel dependen (**Y**) yang dimiliki juga sama, yaitu minat. Perbedaannya adalah peneliti mengganti variabel tempat menjadi variabel layanan dan lokasi penelitian keempat melakukan penelitian pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya tahun 2014. Sedangkan penelitian ini meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan tahun 2017.

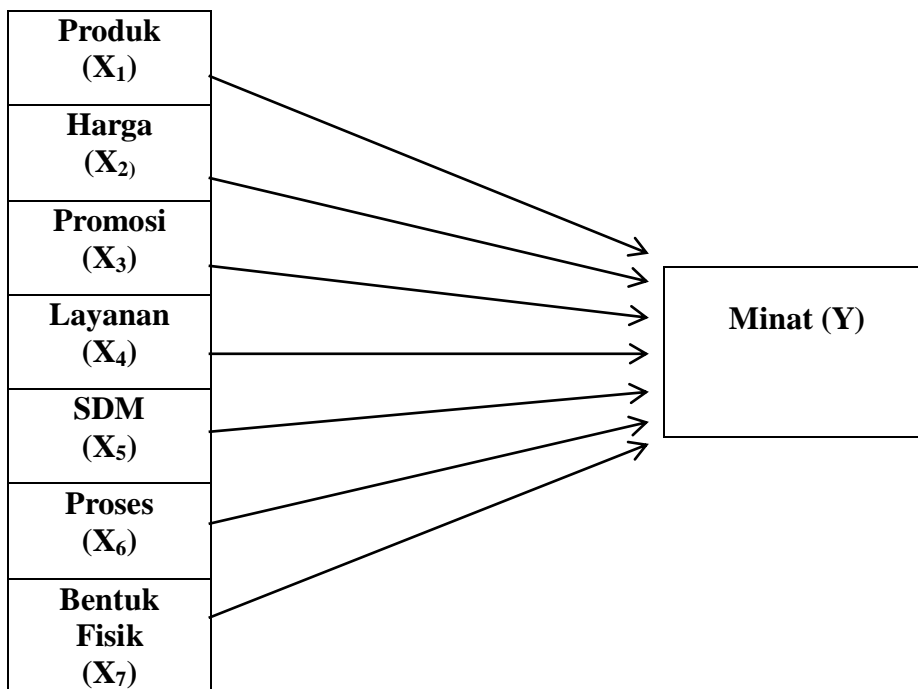
C. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Teori ini secara logis mencermati dokumentasi-dokumentasi dan riset-riset sebelumnya yang terdapat pada suatu area masalah yang sama secara umum. Membangun sebuah kerangka konseptual akan dapat membantu peneliti dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan atau pengertian terhadap suatu fenomena yang diamati.⁴⁴

⁴⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 45.

Berdasarkan tinjauan teoristis dan penelitian terdahulu seperti penjelasan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Teori



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan dari pernyataan yang ada dalam perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya atau ketidak benarannya dengan alat uji melalui alat pengumpulan dan penganalisisan data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₂ = Harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₃ = Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₄ = Layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₅ = SDM berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₆ = Proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₇ = Bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

H₈ = Produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan yang beralamat Jl. Sudirman No. 130 A, kel. Wek I. Kec. Padangsidempuan Utara, kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada 11 Januari 2017 sampai dengan 22 Mei 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan), atau data yang diukur dalam suatu skala *numerik* (angka).¹ Dalam ruang lingkup penelitian dilihat dari segi bentuk data yang telah tersedia ada dua yakni data kualitatif yang berarti serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian, masih merupakan fakta-fakta verba, atau berupa keterangan-keterangan saja. Sedangkan data kuantitatif merupakan data statistik yang berupa angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.²

¹Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 145.

²Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 118.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “Kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Jumlah Nasabah Pengguna Layanan *E-Banking*

No	Jenis Layanan <i>E-banking</i>	Jumlah Nasabah
1	<i>SMS Banking</i>	1.751
2	<i>Phone Banking</i>	734
3	<i>Internet Banking</i>	1.515
Total		4.000

Berdasarkan tabel III.1 di atas diketahui bahwa pengguna layanan *sms banking* adalah sebanyak 1.751 nasabah, layanan *phone banking* sebanyak 734 nasabah dan layanan *internet banking* sebanyak 1.515 nasabah.³

³ Sumber: Fatmawati H, divisi *customer service* Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan pada tanggal 12 mei 2017 pukul 16:00 WIB.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilkan. Pemilihan sampel bisa dengan menggunakan rumus slovin yaitu;⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,1)^2} = 97,56$$

Jadi, sampel dari penelitian ini sebanyak 97,56 dan dibulatkan menjadi 98 responden.

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

D. Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer, dan juga data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli dilapangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Kedua* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

(tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.⁵

2. Instrumen Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Oleh karena itu, harus diperhatikan tata cara dan media yang digunakan untuk pengumpulan data yang baik. Pada penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul datanya yaitu:

a) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan dari sumber-sumber tertulis. Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.

b) Angket (Kuesioner)

Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun menurut skala likert. Yang disusun dengan tingkat sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pernyataan yang

⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 30.

dikemukakan bersifat kualitatif dan untuk keperluan analisis data yang terkumpul diubah menjadi data kuantitatif.

Tabel III.2
Penetapan Nilai Jawaban Kuesioner

Keterangan	SS	S	N	TS	STS
Skor	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Variabel Produk

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Produk (X ₁)	a. Tidak berwujud b. Tidak terpisahkan c. Beraneka ragam d. Tidak tahan lama	a. 3 b. 2 c. 1 d. 4

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Variabel Harga

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Harga (X_2)	a. Keadaan perekonomian b. Penawaran dan permintaan c. Persaingan d. Biaya e. Tujuan perusahaan	a. 2 b. 3 c. 4 d. 1 e. 5

Tabel III.5
Kisi-kisi Angket Variabel Promosi

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Promosi (X_3)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan pribadi	a. 1 b. 3 c. 2 d. 4

Tabel III.6
Kisi-kisi Angket Variabel Layanan

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Layanan (X_4)	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan dan Kepastian e. Perhatian	a. 2 b. 3 c. 1 d. 4 e. 5

Tabel III.7
Kisi-kisi Angket Variabel Sumber Daya Manusia

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Sumber Daya Manusia (X_5)	a. Jumlah pegawai yang diperlukan b. Sistem marketing dan pasar c. Ekonomi d. Teknologi	a. 3 b. 2 c. 1 d. 4

Tabel III.8
Kisi-kisi Angket Variabel Proses

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Proses (X_6)	a. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat b. Dapat dipahami c. Dapat dipercaya d. Mudah digunakan	a. 1 b. 4 c. 3 d. 2

Tabel III.9
Kisi-kisi Angket Variabel Bukti Fisik

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Bukti Fisik (X_7)	a. Bukti fisik yang menarik b. Memudahkan nasabah mengenal produk jasa bank c. Menjamin keamanan suatu produk jasa d. Memudahkan pelayanan	a. 1 b. 2 c. 4 d. 3

Tabel III.10
Kisi-kisi Angket Variabel Minat

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Minat (Y)	a. Informasi yang jelas sebelum memilih b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih c. Keputusan memilih d. Perbedaan usia	a. 2 b. 1 c. 3 d. 4

c) Wawancara

Informan adalah orang yang di wawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.⁶ Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Cara inilah yang banyak dilakukan belakangan ini. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian survey.

⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2007), hlm. 111.

E. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁷

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

⁷H. Nur Asnawi dan H. Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hlm. 169.

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan, berapa kali pun diambil akan tetap sama. Perhitungannya menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:⁸

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Untuk memperoleh pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif atau $> 0,6$ maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $< 0,6$ maka pernyataan tidak reliabel.

2. Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak.⁹ Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁸*Ibid.*, hlm. 170.

⁹Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 323.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.¹⁰

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi.¹¹ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “ jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

¹⁰Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 79.

¹¹Jonathan Sarwono, *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Skripsi*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm. 140-141.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi.¹²

6. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antar anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:¹³

- a. Jika $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

a. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah cabang Ilmu Statistika Inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji

¹²Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 166.

¹³*Ibid.*, hlm.106

kebenarannya tersebut dinamakan dengan Hipotesis (*Hypothesis*) atau Hipotesa. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Uji Hipotesis juga dapat memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat Objektif.

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu model dimana variabel tidak bebas tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Suatu analisis untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y = Nasabah

a = konstanta

X1 : Produk (*product*)

X2 : Harga (*price*)

X3: Promosi (*promotion*)

X4: Tempat (*place*)

X5: SDM (*people*)

X6: Proses (*process*)

X7: Bukti fisik (*physical evidence*)

b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7 = Koefisien regresi

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang paling kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁴

c. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat variabel terikat secara parsial. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁴ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64-65.

- 2) Bila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁵

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik) dan variabel dependen (Minat). Dilakukan untuk menguji apakah besar atau kuatnya hubungan antar variabel yang diuji sama dengan nol. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁵ Dwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Bank syariah Mandiri ialah salah satu lembaga perbankan terbesar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri dibentuk oleh Bank Mandiri, untuk berperan dalam mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan bank mandiri, sebagai respon atas berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 “yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah *dual banking system*”. Perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi dari bank konvensional menjadi bank syariah. Bank syariah mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulannya dan hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju yang lebih baik bersama Bank syariah Mandiri.¹

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Kedekatan nasabah akan diimbangi

¹Bank Syariah Mandiri. <http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 02 Mei 2017 pukul 11.30 WIB.

dengan keterbukaan dalam layanan produk sesuai syariah, modern, dan universal. Bank Syariah Mandiri juga tidak kalah dengan bank konvensional pada umumnya, karena mereka juga dididik oleh tenaga profesional, jadi tidak salah jika sekarang sudah tumbuh menjadi salah satu bank yang besar. Bagi anda yang berminat untuk meniti karier disana biasanya perekrutan dilakukan melalui seleksi yang ketat. Media yang digunakan menggunakan media cetak atau surat kabar. Untuk perbankan diharuskan sudah lulus minimal diploma. Ini adalah syarat mutlak untuk bisa diterima sebagai karyawan Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan layanan produk BSM sesuai syariah, modern dan universal. Lima tahun belum bisa dibilang lama dalam dunia perbankan. Bank Syariah Mandiri meski sudah menjadi bank syariah terbesar dengan jaringan terluas di Tanah Air, BSM masih terus berupaya mewujudkan visi untuk menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha. Layanan perbankan yang *real time* dan *online* di 91 kantor cabang yang terbesar 91 provinsi di Indonesia Cuma menjadi salah satu upaya untuk meraih predikat sebagai bank syariah terpercaya.

Bank Syariah Mandiri memiliki 9 produk berteknologi. Diantaranya adalah *sms banking*, sistem komputerisasi haji terpadu, yang *online* dengan departement Agama RI, dan *intercity clearing* atau kliring lokal, serta *real time gross settlement (RTGS)*.

Sejumlah prestasi pernah diraih bank yang menganut prinsip keadilan, kesederajatan, dan ketentraman ini. Diantaranya pernah mendapat predikat bank sehat dari Bank Indonesia, bank sangat bagus selama 3 tahun berturut-turut versi infobank *award*, sepuluh bank terbaik kategori aset 1 hingga 10 triliun versi majalah investor, selain itu BSM pernah ditetapkan sebagai bank syariah dengan pertumbuhan paling cepat *The Best Customer Satisfaction Karim Business Consulting*, hasil survei Majalah Modal dan *Karim Business Consulting*.

Bank Syariah Mandiri hadir sejak Tahun 1999 setelah terjadi krisis moneter pada tahun 1997-1998. Dan sejak itu, bank ini sudah menggunakan konsep menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas. Pada saat itu krisis sudah mulai masuk disemua aspek. Mulai dari dunia politik nasional, dunia perbankan, dunia usaha dan banyak lainnya, yang secara langsung banyak menimbulkan berbagai dampak negatif pada kehidupan rakyat Indonesia.

Keluarnya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi titik dimana Bank Mandiri mulai membentuk layanan perbankan syariah. Setelah proses *merger*, Bank Mandiri membentuk Tim pengembangan Bank Syariah untuk membuat layanan transaksi syariah (*dual banking system*).

UU ini juga menjadi landasan Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk mengubah PT Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah. Tim ini mempersiapkan segalanya, mulai dari sistem dan infrastruktur. Dan seperti yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23

tanggal 8 September 1999, Bank ini berubah nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Setelah itu, Gubernur Bank Indonesia meresmikan perubahan kegiatan usaha BSB dengan dikeluarkannya SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999. “Dengan ini, sistem operasi BSB berubah menjadi sistem perbankan berbasis syariah. Dan, untuk perubahan nama dari PT Bank Susila bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri juga disetujui melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999”. Akhirnya Bank Syariah Mandiri Lahir dan berkuat di dunia perbankan Indonesia adalah hari senin 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 november 1999.

Pada tanggal 1 November 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri dengan jenis usaha Banking (Syariah *Principle*). Dengan modal awal yang disetor sebesar Rp. 1 Triliun, dan modal ditempatkan sebesar modal Rp. 658 miliar. Adapun pemegang saham PT. Bank Syariah Mandiri, yaitu PT. Bank Mandiri Tbk Syariah Mandiri (Pusat) berada di gedung Bank Syariah Mandiri JL. MH Thamrin No. 5 Jakarta 10340-Indonesia.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan yang beralamat Jl. Sudirman No. 130 A, kel. Wek I. Kec. Padangsidimpuan Utara, kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara berdiri pada tahun 2002. Tumbuh menjadi bank yang memadukan 2 konsep perbankan, yaitu idealisme usaha dan nilai rohani. Dan perpaduan inilah yang menjadi salah satu nilai lebih dari Bank Syariah Mandiri. Dan yang terakhir, Bank

Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan hadir untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

Visi merupakan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Adapun visi Bank Syariah Mandiri adalah menjadi Bank Syariah yang Terdepan Modern. Maksudnya adalah menjadi Bank Syariah yang Terdepan adalah menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, *micro*, *SME*, *comercial* dan *corporate*. Sedangkan maksud dari Bank Syariah yang Modern adalah menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

Misi merupakan hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai misi yang telah ditentukan. Adapun misi Bank Syariah Mandiri adalah:

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

3. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

Dalam operasionalnya, Bank Syariah Mandiri berada dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Keadilan

Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha sesuai dengan kerjanya masing-masing dalam proporsi yang adil. Aplikasi prinsip keadilan tersebut adalah pembagian keuntungan antara bank dan pengusaha atas dasar volume penjualan rill. Besarnya pembagian keuntungan tergantung kepada besarnya kontribusi modal masing-masing serta posisi risiko yang disepakati. Semakin besar hasil usaha yang diperoleh pengusaha maka semakin besar pula hasil yang diperoleh pemilik dana. Dalam menjalankan usaha pembiayaan semuanya berlandaskan keadilan dalam berbagai laba sesuai kontribusi dan risiko. Penghargaan akan faktor upaya (*skill*, pemikiran, kerja keras, dan waktu) mendapatkan tempat yang sepadan dengan faktor modal dan risiko.

b. Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dan bank berada dalam hubungan yang sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan bersama yang menguntungkan dan bertanggung jawab.

c. **Transparansi (keterbukaan)**

Transparansi merupakan faktor *inheren* yang melekat dan menjadi bagian dalam sistem perbankan syariah. Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah pemilik dana dapat dengan segera mengetahui tingkat keamanan dana, situasi dunia usaha, kondisi perekonomian bahkan manajemen bank.

d. **Universal**

Dalam kemitraan Bank Syariah Mandiri harus menjadi alat ampuh untuk mendukung perkembangan usaha tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

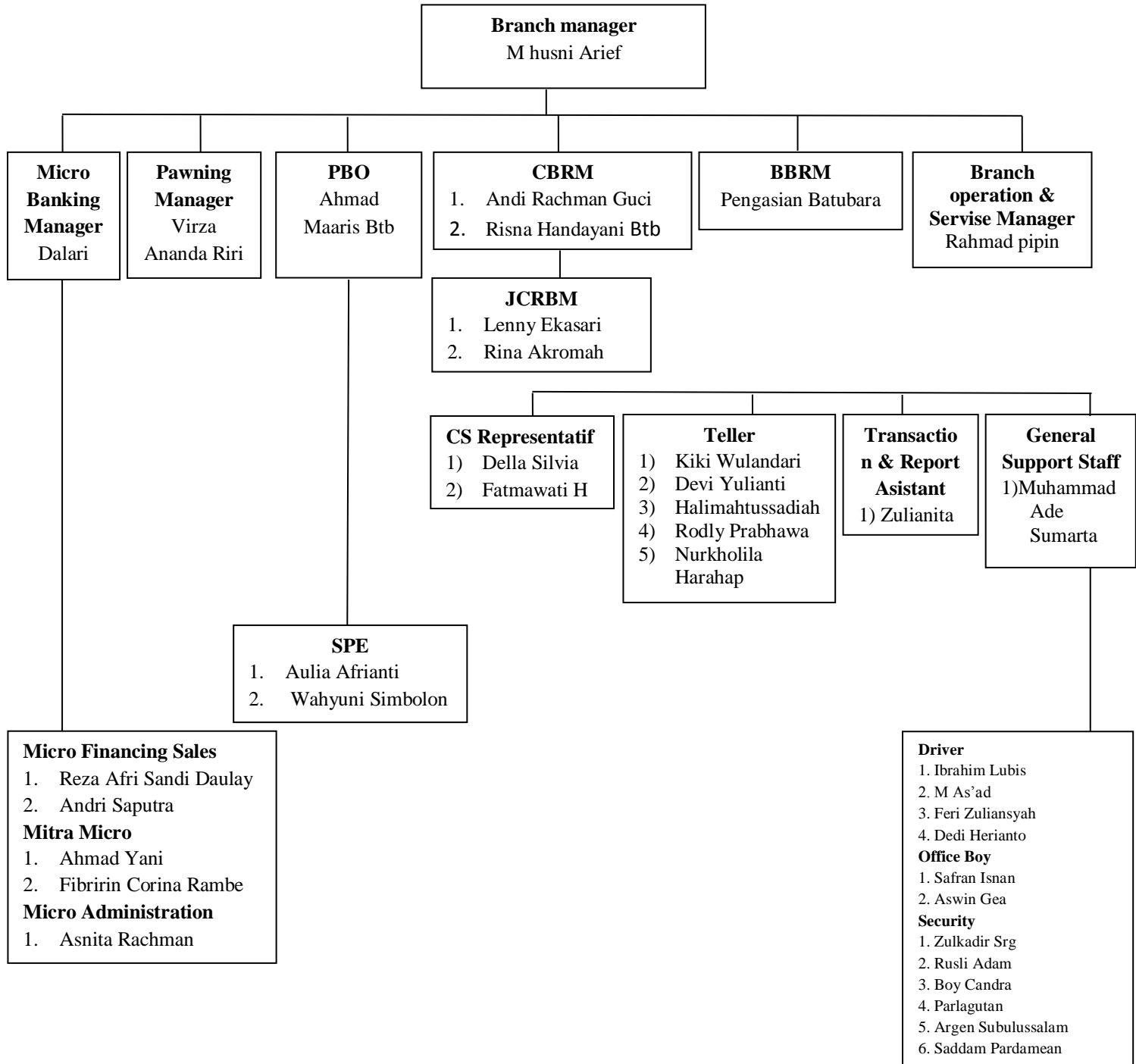
4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan

Struktur organisasi merupakan suatu rangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinar suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu.

Stuktur organisasi PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, dan tentunya terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Sekaligus juga mengantisipasi dinamika perusahaan lingkungan

bisnis dan merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 1
STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN



5. Pembagian Tugas dan Tanggung jawab

a. Kepala Pimpinan Cabang

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut unit kerja dibawah koordinasinya meliputi pendanaan, pembiayaan, based dan laba bersih secara kuantitatif maupun kualitatif.
- 2) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas cabang.
- 3) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya pelayanannasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi dilingkungan cabang dan cabang pembantu.

b. *Micro Banking Manajer*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memastikan tercapainya target bisnis warung Mikro yang diterapkan.
- 2) Memoptimalkan hubungan antara bank dan nasabah.
- 3) Memastikan pengendalian dan pembinaan warung Mikro.

c. *Pawning Manajer*

Tugas dan Taggung jawab:

- 1) Memastikan terlaksananya kegiatan operasional CSO dan layanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

- 2) Memastikan kelengkapan dan akurasi data *consumer* dan *loan facility*.
- 3) Memastikan ketersediaan dan keamana dokumen berharga bank

d. Priority Banking Officer (PBO)

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Bertanggung jawab memastikan pencapaian target penjualan
- 2) Menjaga hubungan baik dengan nasabah
- 3) Mencari dan menambah nasabah baru

e. CBRM

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Merumuskan strategi dan pemasaran cabang.
- 2) Memastikan target pembiayaan, pendanaan, *fee based income* cabang.
- 3) Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi terkendali pelaksanaan pengawalan terhadap seluruh nasabah cabang.

f. JCRBM

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memeriksa kelengkapan persyaratan pembiayaan.
- 2) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha calon debitur.
- 3) Bekerja sama dengan warung Mikro dalam penyaluran dana.

g. BBRM

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) . Memastikan terlaksananya kegiatan operasional CSO dan layanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

- 2) Bertanggung jawab memastikan pencapaian target penjualan
- 3) Meningkatkan bisnis *relation* antar bank dan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.

h. *Branch operation & Service Manager*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di Kantor Cabang
- 2) Mengawasi dan memeriksa laporan operasional bank di kantor cabang
- 3) Mengawasi operasional DPLK

i. *CS (Customer Service)*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- 3) Memblokir kartu ATM Nasabah sesuai permintaan nasabah.

j. *Teller*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- 2) Mengelola saldo kass teller sesuai limi yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak (uang palsu).

k. *Transaction & Report Asistant*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP (*Standart Operasional Procedur*) yang ditetapkan
- 3) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal di kantor cabang.

l. *General Support Staff*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Pendukung dari bagian frontliner.
- 2) Membuat laporan data transaksi.
- 3) Mengecek kebenaran transaksi di teller.

m. *Micro Financing Sales*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memastikan kelengkapan berkas
- 2) Mengunjungi nasabah baru.
- 3) Menjadi penasehat nasabah ketika mengajukan pembiayaan.

n. *Mitra Micro*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- 2) Menjaga hubungan baik dengan nasabah

- 3) Bertanggung jawab memastikan pencapaian target pembiayaan dan pendanaan

o. *Micro Administration*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen, aplikasi pembiayaan pendanaan
- 2) Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah pembiayaan yang dikelola agar kolektibilitas lancar.
- 3) Meningkatkan bisnis *relation* antar bank dan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.

p. *SPE*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Mencari calon nasabah yang akan berinvestasi.
- 2) Melakukan pemasaran produk bank, seperti giro, tabungan dan sebagainya.
- 3) Membuat program baru yang mampu menarik calon nasabah untuk datang ke bank tersebut.

q. *Driver*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Merawat dan membersihkan mobil dinas
- 2) Menjemput dan mengantar pimpinan
- 3) Mengantar surat-surat dinas ke instansi atau lembaga lain

r. *Office Boy*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Membersihkan dan merapikan kantor
- 2) Menyediakan minuman untuk karyawan
- 3) Melayani permintaan fotocopi atau faksimili

s. *Security*

Tugas dan Tanggung jawab:

- 1) Bertanggung jawab keamanan kantor
- 2) Mengadakan pengawalan uang atau barang bila diperlukan dan disesuaikan instansi
- 3) Memberikan bantuan serta memberikan solusi kepada nasabah

B. Analisis Deskriptif

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi, layanan, sumber daya manusia, proses, bukti fisik terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang menjadi sampel penelitian.

Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti dari tanggal 12 Mei 2017 sampai 22 Mei 2017. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut.

1. Jenis kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel IV. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki –Laki	38	38.77%
2	Perempuan	60	61.23%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Angket) 2017 (data diolah)

Tabel IV.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 60 orang atau sebesar 61.23% adalah responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah responden laki-laki yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 38.77%.

2. Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel IV. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi
1	18 Tahun	4
2	19 – 27 Tahun	51
3	28 - 35 Tahun	43
	Total	98

Sumber: Hasil Penelitian (Angket) 2017 (data diolah)

Tabel IV.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 51 orang adalah responden usia 19 – 27 Tahun dan sisanya adalah usia 28 - 35 Tahun sebanyak 43 orang, usia 18 Tahun yakni sebanyak 4 orang.

3. Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel IV. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi
1	Praktisi bisnis	30
2	Akademisi	40
3	PNS	10
4	Profesi Khusus	10
5	Lainnya	8
	Total	98

Sumber: Hasil Penelitian (Angket) 2017 (data diolah)

Tabel IV.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan pekerjaan. Dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 40 orang adalah responden pekerjaan akademisi dan sisanya adalah pekerjaan praktisi bisnis yakni sebanyak 30, selanjutnya responden dengan pekerjaan PNS dan profesi khusus keduanya sama-sama memiliki 10 orang responden dan sisanya responden lainnya dengan jumlah 8 orang responden .

C. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan (df) = $n - k = 98 - 7 = 91$, didapat r tabel = 0,2039. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas pada Produk (X1)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk:			
	a. Beraneka ragam	0,710	0,2039	Valid
	b. Tidak terpisahkan	0,804	0,2039	Valid
	c. Tidak berwujud	0,840	0,2039	Valid
	d. Tidak tahan lama	0,783	0,2039	Valid

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas pada Harga (X2)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga:			
	a. Biaya	0,827	0,2039	Valid
	b. Keadaan perekonomian	0,869	0,2039	Valid
	c. Penawaran dan permintaan	0,859	0,2039	Valid
	d. Persaingan	0,785	0,2039	Valid
	e. Tujuan perusahaan	0,825	0,2039	Valid

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas pada Promosi (X3)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Promosi:			
	a. Periklanan	0,857	0,2039	Valid
	b. Publisitas	0,824	0,2039	Valid
	c. Promosi penjualan	0,924	0,2039	Valid
	d. Penjualan pribadi	0,908	0,2039	Valid

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas pada Layanan (X4)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Layanan:			
	a. Jaminan dan Kepastian	0,762	0,2039	Valid
	b. Keandalan	0,742	0,2039	Valid
	c. Daya tanggap	0,836	0,2039	Valid
	d. Jaminan dan Kepastian	0,651	0,2039	Valid
	e. Perhatian	0,675	0,2039	Valid

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas pada Sumber Daya Manusia (X5)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Sumber Daya Manusia:			
	a. Ekonomi	0,881	0,2039	Valid
	b. Sistem marketing dan pasar	0,876	0,2039	Valid
	c. Jumlah pegawai yang diperlukan	0,890	0,2039	Valid
	d. Teknologi	0,889	0,2039	Valid

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas pada Proses (X6)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Proses:			
	a. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat	0,848	0,2039	Valid
	b. Mudah digunakan	0,757	0,2039	Valid
	c. Dapat dipercaya	0,894	0,2039	Valid
	d. Dapat dipahami	0,821	0,2039	Valid

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas pada Bukti Fisik(X7)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Bukti Fisik:			
	a. Bukti fisik yang menarik	0,820	0,2039	Valid
	b. Memudahkan nasabah mengenal produk jasa bank	0,728	0,2039	Valid
	c. Memudahkan pelayanan	0,872	0,2039	Valid
	d. Menjamin keamanan suatu produk jasa	0,834	0,2039	Valid

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas pada Minat (Y)

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Minat:			
	a. Pertimbangan yang matang sebelum memilih	0,906	0,2039	Valid
	b. Informasi yang jelas sebelum memilih	0,856	0,2039	Valid
	c. Keputusan memilih	0,859	0,2039	Valid
	d. Perbedaan usia	0,873	0,2039	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas diperoleh bahwa semua indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2039 dan bernilai positif. Dengan demikian semua indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan, berapa kali pun diambil akan tetap sama. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas pada Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel produk adalah $0,788 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (x_1) adalah reliabel.

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel harga adalah $0,886 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (x_2) adalah reliabel.

Tabel IV.14
Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi adalah $0,898 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (x_3) adalah reliabel.

Tabel IV.15
Hasil Uji Reliabilitas pada Layanan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi adalah $0,787 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan (x_4) adalah reliabel.

Tabel IV.16
Hasil Uji Reliabilitas pada Sumber Daya Manusia (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi adalah $0,906 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia (x_5) adalah reliabel.

Tabel IV.17
Hasil Uji Reliabilitas pada Proses (X6)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel proses adalah $0,849 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa proses (x_6) adalah reliabel.

Tabel IV.18
Hasil Uji Reliabilitas pada Bukti Fisik (X7)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel proses adalah $0,830 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (x_7) adalah reliabel.

Tabel IV.19
Hasil Uji Reliabilitas pada Minat (Y)

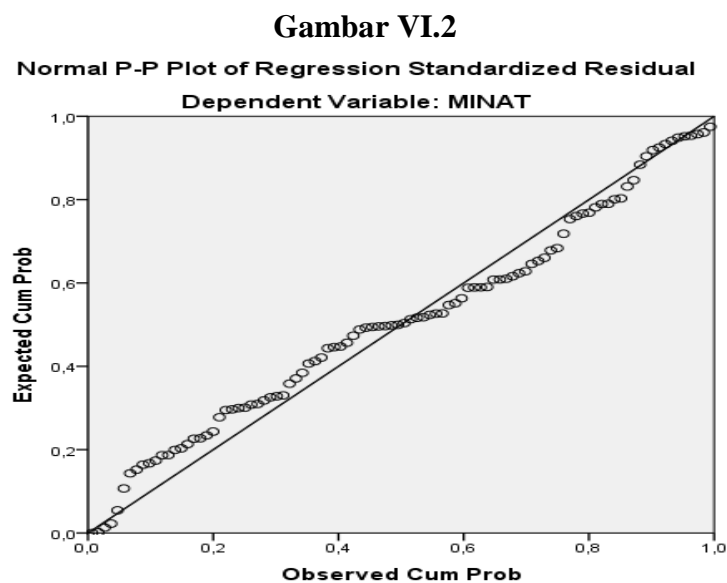
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4

Sumber: Hasil output SPSS versi 22 (data diolah)

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel proses adalah $0,895 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa minat (Y) adalah reliabel.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:



Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi *deviation for liniarity* lebih dari 0,05.

Tabel IV.20
Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Minat

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * PRODUK K	Between Groups	11	6,461	1,049	,411
	Linearity	1	12,083	1,963	,165
	Deviation from Linearity	10	5,898	,958	,486
	Within Groups	86	6,156		
	Total	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,486, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel produk dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,486 lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.21
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Minat

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * Between (Combined)	173,967	15	11,598	2,230	,011
HARGA Groups Linearity	63,270	1	63,270	12,164	,001
Deviation from Linearity	110,697	14	7,907	1,520	,122
Within Groups	426,533	82	5,202		
Total	600,500	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,122, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel harga dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,122 lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.22
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * Between (Combined)	94,207	12	7,851	1,318	,224
PROMOSI Groups Linearity	12,092	1	12,092	2,030	,158
Deviation from Linearity	82,115	11	7,465	1,253	,266
Within Groups	506,293	85	5,956		
Total	600,500	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel promosi dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,266 lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.23
Hasil Uji Linearitas Layanan Terhadap Minat

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * Between (Combined)	147,805	13	11,370	2,110	,022
LAYANAN Groups Linearity	43,718	1	43,718	8,112	,006
Deviation from Linearity	104,087	12	8,674	1,609	,104
Within Groups	452,695	84	5,389		
Total	600,500	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,104, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel layanan dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.24
Hasil Uji Linearitas SDM Terhadap Minat

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * Between (Combined)	155,937	13	11,995	2,266	,013
SDM Groups Linearity	49,139	1	49,139	9,285	,003
Deviation from Linearity	106,798	12	8,900	1,682	,085
Within Groups	444,563	84	5,292		
Total	600,500	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,085, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel SDM dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.25
Hasil Uji Linearitas Proses Terhadap

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT *	Between (Combined)	148,939	12	12,412	2,336	,012
PROSES	Groups Linearity	57,264	1	57,264	10,779	,001
	Deviation from Linearity	91,675	11	8,334	1,569	,123
Within Groups		451,561	85	5,312		
Total		600,500	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,123, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel proses dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.26
Hasil Uji Linearitas Bukti Fisik Terhadap Minat

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT *	Between (Combined)	74,690	12	6,224	1,006	,451
BUKTI	Groups Linearity	25,688	1	25,688	4,153	,045
FISIK	Deviation from Linearity	49,001	11	4,455	,720	,716
Within Groups		525,810	85	6,186		
Total		600,500	97			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierty* signifikan 0,716, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel bukti fisik dan minat. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “ jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$). Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.27
Hasil Uji Multikolinearitas

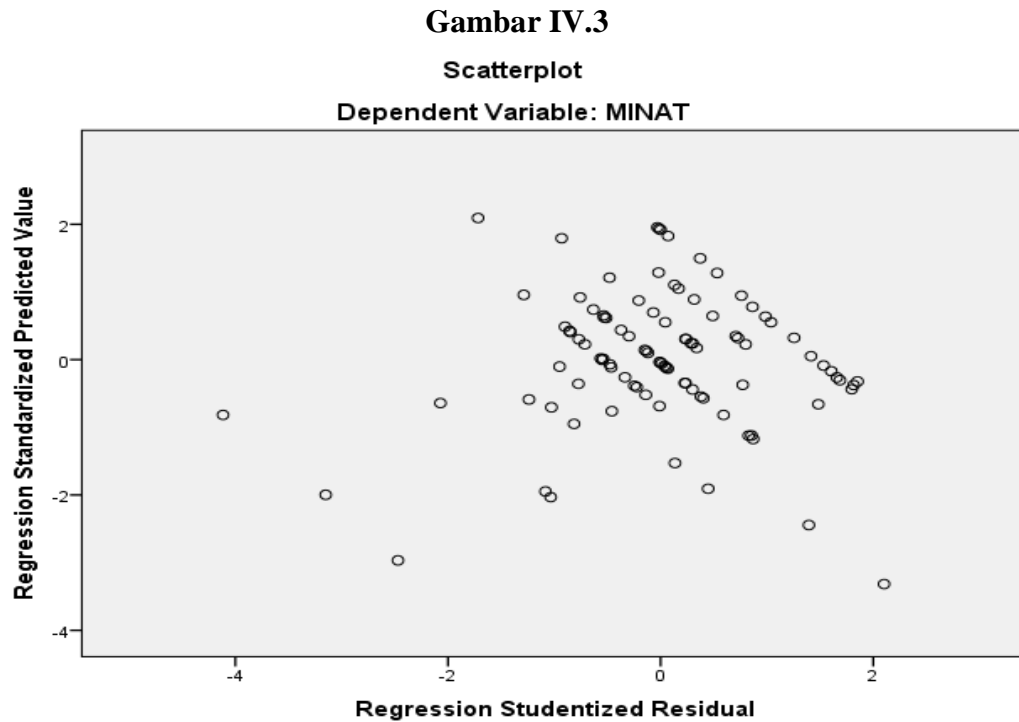
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	16,469	2,276				7,235
PRODUK	-,218	,099	-,204	-2,209	,030	,808	1,237
HARGA	,149	,063	,215	2,378	,020	,847	1,181
PROMOSI	-,206	,078	-,228	-2,630	,010	,919	1,088
LAYANAN	,205	,089	,236	2,313	,023	,663	1,509
SDM	,208	,084	,245	2,476	,015	,708	1,413
PROSES	,191	,088	,194	2,158	,034	,859	1,164
BUKTI FISIK	-,276	,097	-,253	-2,844	,006	,876	1,141

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 5 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1. Sehingga dari data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Adapun hasil uji statistic Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW). Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.28
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,614 ^a	,377	,329	2,039	2,236

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, PROMOSI, PROSES, PRODUK, SDM, LAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- a. Jika $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Hasil uji autokorelasi pada tabel IV.28 diatas terlihat bahwa nilai Durbin Watson 2,236. Dengan jumlah data sebanyak 98, $k = 7$, maka $df (98-7) = 91$. Maka diperoleh nilai DU sebesar 1,5126. Hal ini menunjukkan $DU < DW < 4-DU$ yaitu $(1,5126 < 2,236 < 2,4874)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

7. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu model dimana variabel tidak bebas tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Suatu analisis untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel IV.29
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,469	2,276		7,235	,000
	PRODUK	-,218	,099	-,204	-2,209	,030
	HARGA	,149	,063	,215	2,378	,020
	PROMOSI	-,206	,078	-,228	-2,630	,010
	LAYANAN	,205	,089	,236	2,313	,023
	SDM	,208	,084	,245	2,476	,015
	PROSES	,191	,088	,194	2,158	,034
	BUKTI					
	FISIK	-,276	,097	-,253	-2,844	,006

a. Dependent Variable: MINAT

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 16,469 - 0,218X_1 + 0,149X_2 - 0,206X_3 + 0,205X_4 + 0,208X_5 + 0,191X_6 - 0,276X_7$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X₁ = Produk (*product*)

X₂ = Harga (*price*)

X₃ = Promosi (*promotion*)

X₄ = Layanan

X₅ = SDM (*people*)

X₆ = Proses (*process*)

X₇ = Bukti fisik (*physical evidence*)

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien regresi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta senilai 16,469, artinya jika produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses dan bukti fisik ditiadakan, maka minat nasabah nilainya senilai 16,469 satuan.
- 2) Koefisien regresi produk senilai -0,218, artinya jika terjadi perubahan pada produk senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami penurunan senilai 0,218 satuan.
- 3) Koefisien regresi harga senilai 0,149, artinya jika terjadi perubahan pada harga senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,149 satuan.
- 4) Koefisien regresi promosi senilai -0,206, artinya jika terjadi perubahan pada promosi senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami penurunan senilai 0,206 satuan.
- 5) Koefisien regresi layanan senilai 0,205, artinya jika terjadi perubahan pada layanan senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,205 satuan.

- 6) Koefisien regresi SDM senilai 0,208, artinya jika terjadi perubahan pada layanan senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,208 satuan.
- 7) Koefisien regresi proses senilai 0,191, artinya jika terjadi perubahan pada proses senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami peningkatan senilai 0,191 satuan.
- 8) Koefisien regresi bukti fisik senilai -0,276, artinya jika terjadi perubahan pada bukti fisik senilai 1 satuan, maka minat nasabah akan mengalami penurunan senilai 0,276 satuan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang paling kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 a	,377	,329	2,039

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, PROMOSI, PROSES, PRODUK, SDM, LAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,329. Hal ini berarti 32,9% minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses dan bukti fisik. Sedangkan sisanya yaitu 67,1% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat variabel terikat secara parsial. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 98 responden di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV.31
Hasil Uji Hipotesa (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,469	2,276		7,235	,000
PRODUK	-,218	,099	-,204	-2,209	,030
HARGA	,149	,063	,215	2,378	,020
PROMOSI	-,206	,078	-,228	-2,630	,010
LAYANAN	,205	,089	,236	2,313	,023
SDM	,208	,084	,245	2,476	,015
PROSES	,191	,088	,194	2,158	,034
BUKTI FISIK	-,276	,097	-,253	-2,844	,006

a. Dependent Variable: MINAT

1. Pengaruh produk terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

H_1 = Terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh ni t_{hitung} -2,209.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = -1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa – $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,209 < -1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

2. Pengaruh harga terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

H_2 = Terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh ni t_{hitung} 2.378.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,378 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

3. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

$H_3 =$ Terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh ni $t_{hitung} -2,630$.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = -1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,630 < -1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

4. Pengaruh layanan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

$H_4 =$ Terdapat pengaruh layanan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh ni t_{hitung} 2.313.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,313 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

5. Pengaruh SDM terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

$H_5 =$ Terdapat pengaruh SDM terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh ni t_{hitung} 2.476.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah

jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.476 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel SDM berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

6. Pengaruh proses terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

H_6 = Terdapat pengaruh proses terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh ni $t_{hitung} 2.158$.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).
Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.158 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

7. Pengaruh bukti fisik terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

a) Perumusan hipotesis

$H_7 =$ Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*

b) Penentuan t_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh nilai $t_{hitung} -2.884$.

c) Penentuan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 denganderajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = -1,662$.

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2.884 < -1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik) dan variabel dependen (Minat). Dilakukan untuk menguji apakah besar atau kuatnya hubungan antar variabel yang diuji sama dengan nol. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel IV.32
Hasil Uji Hipotesa F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226,447	7	32,350	7,784	,000 ^b
Residual	374,053	90	4,156		
Total	600,500	97			

a. Dependent Variable: MINAT

Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, PROMOSI, PROSES, PRODUK, SDM, LAYANAN

a) Perumusan hipotesis

H_8 = Produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

b) Penentuan f_{hitung}

Hasil dari output di atas diperoleh nilai f_{hitung} 7,784

c) Penentuan nilai F_{tabel}

Nilai f_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $98-7-1 = 90$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,10$

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$

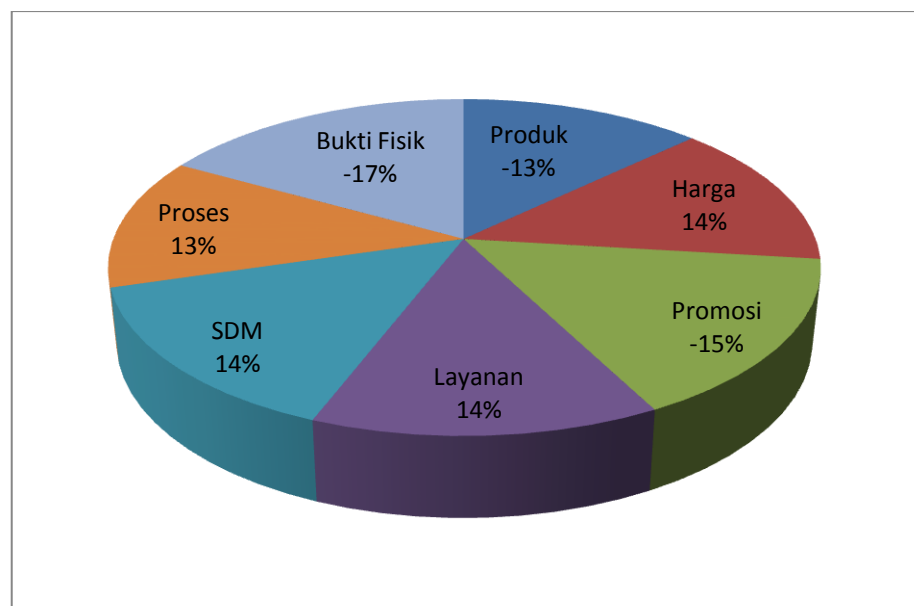
Berdasarkan kriteria pengujian di atas, maka dapat diketahui bahwa f_{hitung} 7,784 > f_{tabel} 3,10 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan”. Dalam kasus ini peneliti menemukan adanya pertimbangan minat nasabah untuk menggunakan *e-banking*, terbukti dengan hasil wawancara dengan informan yang memahami data, informasi, ataupun fakta dari penelitian. Hasil penelitian ini dapat digambarkan dalam diagram dibawah ini.

Gambar IV. 4

Hasil Penelitian Uji Simultan (Uji F)



1. Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

Philip Kotler menyatakan produk adalah apa yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa tersebut. Menurut Sutantio salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Suatu iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk terekam dalam benak *target audience*, jika hal ini berlangsung selama beberapa waktu dapat memicu minat beli dari orang yang melihatnya.

Produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan karena $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,209 < -1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandra Ayu Kurniasih dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” yang menyatakan produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ich Diana Sarah Dhiba dengan judul ” Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Minat Pengunjung Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” yang menyatakan produk berpengaruh terhadap minat pengunjung.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

Muhammad Isa mengatakan harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Harga atau *price* merupakan salah satu hal penting dari sekian banyak variabel *marketing mix*.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dengan harga yang bersahabat maka minat beli konsumen terhadap suatu barang akan besar. Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia banyak yang menyukai produk dengan harga yang bersahabat dan memiliki kualitas pelayanan yang baik juga kualitas dari produk tersebut baik juga.

Harga dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan karena $> t_{\text{tabel}}$ ($2,378 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Heni Husni Muasyaroh dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta” yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandra Ayu Kurniasih dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

M. Nur Rianto Al Arif mengatakan Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*, serta inilah yang paling sering didentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran. Kasmir dan Jakfar mengatakan terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan
2. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
3. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan
4. Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan

Promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan karena $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,630 < -1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandra Ayu Kurniasih dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ich Diana Sarah Dhiba dengan judul ” Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Minat Pengunjung Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat pengunjung.

4. Pengaruh Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

Philip Kotler mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ke tempat pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen atau nasabah terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan berkualitas dapat mewujudkan dengan sikap yang jujur, melayani dengan rendah hati, dan tidak meremehkan konsumen dalam pelayanan menggunakan pedoman islam, tidak

melupakan akhirat. Beberapa aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa.

Layanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,313 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Heni Husni Muasyaroh dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta” yang menyatakan layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan ikbar wibiadila dengan judul ” Pengaruh Kegunaan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking*” yang menyatakan layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

5. Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

H. Juhaya S. Pradja mengatakan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Perbankan Syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk Perbankan Syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Menempatkan sumber daya manusia pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya, memang memerlukan sebuah strategi manajemen sumber daya manusia yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

Sumber daya manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dan simpati antara para karyawan dan konsumen sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan akan menumbuhkan minat para konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.

Sumber daya manusia dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.476 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel

sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandra Ayu Kurniasih dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” yang menyatakan sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ich Diana Sarah Dhiba dengan judul ” Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Minat Pengunjung Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” yang menyatakan sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat pengunjung.

6. Pengaruh Proses terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan Proses Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. *Process* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan. Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.

Kotler menyatakan ada lima tahap proses membeli yang dimulai dengan mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan membeli artinya tahap tersebut dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat untuk membelinya serta yang kelima perilaku pasca pembelian dari tahap proses keputusan membeli.

Proses dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.158 > 1,662$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Heni Husni Muasyaroh dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta” yang menyatakan proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandra Ayu Kurniasih dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” yang menyatakan proses berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking*

H. Juhaya S. Pradja menyatakan cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih ketujuh elemen yaitu produk, harga, promosi, layanan, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Sebagaimana sudah disampaikan meskipun hanya dalam tataran konsep dan belum secara mendetail, bisa menjadi tawaran konsep alternatif yang sangat realistis. Semuanya bisa direalisasikan untuk mendapatkan keberhasilan percepatan perkembangan perbankan syariah agar melebihi perbankan konvensional saat ini.

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh perusahaan maka diharapkan akan dapat menumbuhkan minat dan meningkatkan kepuasan dari para pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan.

Bukti fisik dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan karena $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2.884 < -$

1,662), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandra Ayu Kurniasih dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan” yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ich Diana Sarah Dhiba dengan judul ” Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Minat Pengunjung Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap minat pengunjung.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar- benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapat yang sempurna dari suatu penelitian yang terbatas.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Keterbatasan referensi yang menjelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini

2. Penyebaran angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden-responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada produk dengan memperoleh $-t_{hitung}$ sebesar $-2,209 < -t_{tabel} -1,662$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
2. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada harga dengan memperoleh $t_{hitung} >$ sebesar $2,378 > t_{tabel} 1,662$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
3. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada promosi dengan memperoleh bahwa $-t_{hitung}$ sebesar $-2,630 < -t_{tabel} -1,662$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
4. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada layanan dengan memperoleh bahwa t_{hitung} sebesar $2,313 > t_{tabel} 1,662$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

5. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada sumber daya manusia dengan memperoleh bahwa t_{hitung} sebesar $2.476 > t_{tabel}$ 1,662, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel SDM berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
6. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada proses dengan memperoleh bahwa t_{hitung} sebesar $2.158 > t_{tabel}$ 1,662, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
7. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada bukti fisik dengan memperoleh bahwa – t_{hitung} sebesar $-2.884 < -t_{tabel}$ -1,662, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.
8. Berdasarkan uji signifikan simultan (uji-f) bahwa produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik dengan diketahui bahwa f_{hitung} 7,784 > f_{tabel} 3,10, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan agar lebih menggali lagi faktor- faktor selain dari faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan agar lebih meningkatkan promosi terhadap produk jasa yang ada pada BSM, khususnya produk jasa *e-banking* supaya nasabah dan masyarakat mengenal lebih dalam mengenai produk jasa *e-banking* dan nasabah tertarik menggunakan *e-banking* tanpa adanya pertimbangan.
3. Bagi nasabah yang sudah menggunakan produk jasa *e-banking* agar tetap menggunakan produk jasa *e-banking* dan bisa mengajak atau mempromosikan *e-banking* kepada saudara, teman dan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahma Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utara.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2007.
- Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Jakarta: Gramedia
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Toha Putra, 1998.
- Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Djali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Herman Sofyandi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- H. Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Hamzah Ahmad dan Ananda Santoso, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Surabaya:Fajar Mulya, 1996.
- H. Nur Asnawi dan H. Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- H. Sadili Samsudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2006
- Hasil wawancara dengan Fatmawati H, divisi *customer service* Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan pada tanggal 12 mei 2017 pukul 16:00 WIB.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, Jakarta : Gramedia.

- Jonathan Sarwono, *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Skripsi*, Yogyakarta: CV. Andi, 2015.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2000.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012.
- M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung: Alfabeta, cv.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank Revisi*, Diktat: 2014.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat, 2008.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Singgih Dirgagunarsa, *Pengantar Psikologi*, Jakarta: Mutiara, 1978.
- Syaiful Bahri Djamrah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Reneka Cipta, 2011.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.

WJS Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai pustaka, 1982.

www.syariahmandiri.co.id.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : HIDAYAT SYAH PUTRA RITONGA
Nama Panggilan : HIDAYAT
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir: Padangsidempuan, 17 Februari 1995
Anak Ke : 1 (satu) dari 1 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jln. Alboin htb , kampung darek. WEK IV
Padangsidempuan
Telepon, HP : 082294418286

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Muhammadiyah 2
Tahun 2007-2010 : MTs. Muhammadiyah 22 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMKS Teruna Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan.

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,03
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah
Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

14/G.5a/PP.00.9/01/2017

Padangsidimpuan, 11 Januari 2017

*Permohonan Kesediaan Menjadi
Pembimbing Skripsi*

Mudzakir Khotib Siregar, MA
Zulaika Matondang, M.Si

Wa'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim
Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah
ini berikut :

: Hidayat Syah Putra Ritonga
: 13 220 0017
: Perbankan Syariah 1
: Ekonomi dan Bisnis Islam
Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan *E-Banking* Pada KC. Bank Syariah Mandiri (BSM)
Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat
sebagai judul skripsi, untuk diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa
dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami
terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sehailu:

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~Bersedia/Tidak Bersedia~~
Pembimbing I

Mudzakir Khotib Siregar, MA
19731128 200112 1 002

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Zulaika Matondang, M.Si

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

B- 270 /In.14/G/ITL.00/4/2017

25 April 2017

Mohon Izin Riset

PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidempuan

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Dengan ini saya mohon izin sebagai berikut:

Nama : Hidayat Syah Putra Ritonga
NIM : 13 220 0017
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Sebagai salah satu Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E- Banking di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset yang sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

**mandiri
syariah**

PT Bank Syariah Mandiri
Jl. Jend. Sudirman (ex.Merdeka) No.130A
Padangsidempuan 22718
Telp. (0634) 28200
Fax. (0634) 28103, 28300
www.syariahamandiri.co.id

017
3/056

Universitas Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Nurdin Km, 4.5 Sihitang
Padangsidempuan

Drs. Bapak Fatahudin Aziz Siregar, M.Ag / Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET) DI BSM KC PADANGSIDIMPUAN

Surat IAIN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam No. B-270/In.14/G/TL.00/4/2017
Tanggal 05 April 2017 Perihal Mohon Izin Riset

Bismillah
Waalaikum Wr.Wb.

Bapak dan seluruh jajaran IAIN Padangsidempuan senantiasa dalam keadaan sehat serta mendapat taufiq dan hidayah Allah SWT.

Perihal dan referensi di atas, dengan ini kami menyetujui untuk melaksanakan Penelitian / Riset di BSM Cabang Padangsidempuan, dengan keterangan sebagai berikut :

Nama	NIM	Jurusan	Judul Riset
Hidayat Syah Putra Ritonga	12 220 0017	Perbankan Syariah	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E- Banking Pada Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan

Kami tegaskan bahwa dalam pelaksanaan penelitian tersebut agar selalu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 Tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip – prinsip kerahasiaan bank
Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.

Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.

Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi

Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri

Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan bermaterai (terlampir)

Dengan kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bismillah
Waalaikum Wr.Wb.

**BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN**


Arief
Manager


Rafmadi Pipin
BOSM

PETUNJUK PENGISIAN :

Berikan tanda (\checkmark) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ I paling sesuai.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Produk

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>E-Banking</i> memiliki fitur yang beraneka ragam.					
2.	<i>E-Banking</i> kebutuhan yang tidak terpisahkan untuk setiap nasabah.					
3.	Layanan <i>E-Banking</i> dapat memberikan kemudahan dalam transaksi.					
4.	<i>E-Banking</i> memiliki resiko berhubungan dengan keamanan data pribadi nasabah.					

2. Variabel Harga

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> karena biaya yang ringan.					
2.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> karena sesuai dengan perkembangan zaman.					

3.	Tarif <i>E-Banking</i> sesuai dengan permintaan dan kemampuan nasabah.					
4.	Tidak adanya biaya registrasi <i>E-Banking</i> tidak menjamin bank mampu bersaing menarik nasabah.					
5.	Layanan <i>E-Banking</i> memudahkan Bank Syariah Mandiri (BSM) melayani nasabah.					

3. Variabe Layanan

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank memberikan jaminan dan pertanggung jawaban atas kesalahan yang dilakukan pihak bank.					
2.	Bank cepat dalam proses pelayanan.					
3.	Pihak bank antusias dalam menanggapi setiap keluhan nasabah.					
4.	Pihak bank / <i>Costumer service</i> memberikan perhatian yang kurang baik kepada setiap nasabah.					
5.	Nasabah dapat merasakan layanan memuaskan dengan bukti langsung mendatangi Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri (BSM).					

4. Variabel Proses

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Transaksi dengan <i>E-Banking</i> dapat dilakukan dengan cepat.					
2.	<i>E-Banking</i> mudah digunakan.					
3.	Transaksi transfer dana melalui <i>E-Banking</i> dapat dipercaya.					
4.	Penggunaan <i>E-Banking</i> itu susah dipahami.					

5. Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi <i>E-Banking</i> terdapat di website resmi Bank Syariah Mandiri (BSM).					
2.	Saya mengenal <i>E-Banking</i> melalui acara yang di sponsori oleh Bank Syariah Mandiri (BSM).					
3.	Saya mengenal <i>E-Banking</i> melalui promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM).					
4.	Saya mengenal <i>E-Banking</i> melalui karyawan Bank Syariah Mandiri (BSM).					

6. Variabel Sumber Daya Manusia

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> karena ekonomis.					
2.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> karena sistem marketing yang baik dan tepat.					
3.	Jumlah karyawan bank memberikan kualitas kerja yang baik.					
4.	Zaman teknologi saat ini belum tentu menumbuhkan minat nasabah menggunakan layanan <i>E-Banking</i> .					

7. Variabel Bentuk fisik

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> karena bukti fisik yang menarik.					
2.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> karena mudah mengenal produk jasa bank.					
3.	Bentuk fisik dari <i>outlet</i> pelayanan memudahkan pelayanan.					
4.	Keamanan dalam menggunakan <i>E-Banking</i> tidak menjamin ketertarikan.					

8. Variabel Minat

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>E-Banking</i> setelah mempertimbangkannya.					
2.	Saya tertarik menggunakan layanan <i>E-Banking</i> setelah memperoleh informasi yang jelas.					
3.	Saya memilih menggunakan <i>E-Banking</i> karena memudahkan saya memperoleh informasi.					
4.	Tidak semua nasabah menggunakan layanan <i>E-Banking</i> karena perbedaan usia.					

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket produk

No	PRODUK X1				Total
	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12
2	3	4	4	4	15
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	2	11
9	3	4	4	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	2	2	2	10
14	3	4	4	4	15
15	3	2	2	2	9
16	4	2	2	2	10
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	4	15
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	3	5	3	3	14
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	3	5	3	3	14
29	3	2	2	2	9
30	3	4	3	3	13
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	5	4	17
35	4	4	4	4	16
36	5	5	3	5	18

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	3	18
41	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	3	4	4	15
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	3	5	5	5	18
51	4	4	4	4	16
52	5	3	5	5	18
53	3	4	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	3	15
56	4	4	4	5	17
57	5	5	3	5	18
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	5	19
60	5	4	4	5	18
61	4	4	4	4	16
62	5	5	4	5	19
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	3	4	4	15
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	19
69	2	3	3	3	11
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	4	16
72	4	2	2	2	10
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	2	17
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	2	14

78	5	5	5	2	17
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	2	11
81	5	5	3	5	18
82	3	3	3	2	11
83	4	4	4	4	16
84	5	4	5	5	19
85	3	5	5	5	18
86	4	4	4	4	16
87	3	2	2	2	9
88	5	5	5	3	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	3	18
91	5	3	5	5	18
92	4	4	4	4	16
93	5	4	4	4	17
94	5	5	5	4	19
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	4	18
97	4	4	4	4	16
98	3	4	4	4	15

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket harga

No	HARGA					Total
	X2	1	2	3	4	
1	3	3	3	1	3	13
2	4	3	3	3	3	16
3	2	2	2	4	2	12
4	3	3	3	3	1	13
5	3	2	2	2	2	11
6	1	3	3	3	3	13
7	3	3	3	2	3	14
8	3	1	3	3	3	13
9	2	2	3	2	2	11
10	3	3	3	3	3	15
11	2	2	2	2	3	11
12	2	3	3	3	3	14
13	3	3	3	2	3	14
14	3	2	3	3	3	14
15	4	3	4	4	4	19
16	2	3	2	2	2	11
17	3	2	2	2	2	11
18	2	2	3	2	2	11
19	5	4	4	4	4	21
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	5	4	4	21
22	2	3	2	2	2	11
23	3	2	3	3	3	14
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	2	3	3	14
26	2	2	2	2	3	11
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	2	2	2	2	3	11
30	3	3	4	3	3	16
31	2	2	3	2	2	11
32	3	2	2	2	2	11
33	2	2	3	2	2	11
34	2	2	2	3	2	11
35	4	2	2	2	2	12
36	3	3	3	3	3	15
37	3	3	3	3	2	14
38	5	3	3	3	3	17
39	5	5	3	3	3	19
40	5	3	3	5	3	19

41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	5	4	4	21
43	4	3	3	3	3	16
44	3	3	3	3	5	17
45	3	4	3	3	3	16
46	4	4	4	5	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	3	3	3	16
49	5	3	3	5	3	19
50	3	3	3	4	3	16
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	4	3	3	16
53	3	3	3	2	3	14
54	4	3	3	3	3	16
55	5	5	5	5	4	24
56	3	3	3	4	3	16
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	3	5	23
59	4	3	3	3	3	16
60	3	3	2	3	3	14
61	3	3	3	5	3	17
62	3	4	3	3	3	16
63	3	3	4	3	3	16
64	3	3	3	3	3	15
65	5	3	3	5	3	19
66	5	3	3	3	3	17
67	3	3	5	5	3	19
68	3	4	3	3	3	16
69	2	2	2	2	2	10
70	2	2	2	3	2	11
71	3	3	2	3	3	14
72	5	5	5	5	5	25
73	2	2	2	2	2	10
74	3	2	2	2	2	11
75	3	3	3	3	3	15
76	5	5	5	5	4	24
77	5	5	4	4	4	22
78	4	3	3	3	3	16
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	2	2	2	2	12
82	5	4	4	4	5	22
83	3	3	2	3	3	14
84	3	3	2	3	3	14

85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	2	3	3	14
87	5	5	4	4	4	22
88	3	2	2	2	2	11
89	2	2	2	3	2	11
90	2	2	2	2	2	10
91	2	3	2	2	2	11
92	5	5	5	2	2	19
93	3	3	2	3	3	14
94	2	2	2	4	2	12
95	5	5	5	5	4	24
96	3	3	2	3	3	14
97	4	2	2	2	2	12
98	2	2	2	1	2	9

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket promosi

No	PROMOSI				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	5	4	17
3	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	3	4	4	4	15
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	2	2	2	2	8
10	5	5	5	5	20
11	3	5	3	3	14
12	3	4	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	2	2	2	9
17	3	4	4	4	15
18	4	4	5	4	17
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15
22	3	4	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	3	4	4	4	15
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	4	15
29	2	2	3	2	9
30	3	4	4	4	15
31	3	4	4	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	4	17
34	3	4	3	3	13
35	4	2	2	2	10
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16

41	3	4	4	4	15
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	2	2	2	2	8
47	4	4	5	4	17
48	4	4	4	4	16
49	3	5	3	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	3	4	4	4	15
54	5	5	4	4	18
55	4	4	5	4	17
56	2	2	2	2	8
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15
59	4	4	5	4	17
60	5	5	4	4	18
61	3	4	2	2	11
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	4	19
65	4	5	5	5	19
66	2	2	2	3	9
67	3	3	3	4	13
68	3	5	3	3	14
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	3	3	2	3	11
72	4	4	4	4	16
73	2	2	2	3	9
74	3	5	3	3	14
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	4	17
77	3	4	4	4	15
78	3	5	3	3	14
79	2	2	2	2	8
80	3	3	3	4	13
81	4	4	4	4	16
82	2	2	2	2	8
83	2	3	2	2	9
84	3	4	4	4	15

85	4	4	5	4	17
86	4	4	4	4	16
87	4	4	5	4	17
88	3	4	4	4	15
89	4	4	5	4	17
90	4	4	4	4	16
91	3	4	4	4	15
92	4	4	5	4	17
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12
95	3	4	4	4	15
96	3	5	3	3	14
97	3	3	3	3	12
98	2	3	3	3	11

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket layanan

No	LAYANAN X4					Total
	1	2	3	4	5	
1	2	3	3	3	3	14
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	3	15
5	2	2	2	4	2	12
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	4	3	3	16
8	4	3	3	3	3	16
9	5	3	3	3	3	17
10	3	3	3	4	3	16
11	4	3	3	3	3	16
12	4	2	4	4	4	18
13	3	3	2	3	3	14
14	3	3	3	3	4	16
15	2	2	2	2	2	10
16	2	1	2	2	2	9
17	3	2	3	3	3	14
18	3	3	2	3	3	14
19	3	3	4	3	3	16
20	3	4	3	3	3	16
21	2	3	3	3	3	14
22	3	3	3	3	5	17
23	3	3	3	4	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	4	16
27	3	3	3	3	2	14
28	4	3	2	2	2	13
29	2	2	2	2	2	10
30	2	2	2	2	2	10
31	3	4	3	3	3	16
32	3	3	3	2	3	14
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	4	3	16
35	4	3	2	2	2	13
36	5	4	4	4	4	21
37	3	3	3	3	4	16
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	2	2	2	13
40	5	5	5	2	2	19

41	4	3	3	3	3	16
42	5	4	4	4	4	21
43	4	3	3	3	3	16
44	3	3	4	3	3	16
45	3	4	3	3	3	16
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	4	3	3	3	3	16
49	3	3	5	3	3	17
50	4	2	4	4	4	18
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	2	2	19
54	4	4	4	4	4	20
55	4	2	4	4	4	18
56	3	3	3	4	3	16
57	5	4	4	4	4	21
58	5	5	5	2	2	19
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	4	16
61	2	2	2	2	2	10
62	3	3	5	3	3	17
63	4	2	4	4	4	18
64	3	4	3	3	3	16
65	3	2	2	2	2	11
66	4	3	3	3	3	16
67	2	3	3	3	3	14
68	2	2	2	2	2	10
69	3	2	2	2	2	11
70	3	3	3	4	3	16
71	3	3	4	3	3	16
72	3	3	3	3	4	16
73	2	2	2	2	2	10
74	5	3	3	3	3	17
75	3	2	3	3	3	14
76	4	3	3	3	3	16
77	3	4	3	3	3	16
78	3	3	2	3	3	14
79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	2	2	2	10
81	4	2	2	2	2	12
82	3	3	3	3	4	16
83	2	2	2	2	4	12
84	3	3	3	3	3	15

85	2	2	2	2	2	10
86	2	2	2	2	2	10
87	3	3	3	4	3	16
88	3	4	3	3	3	16
89	3	3	4	3	3	16
90	2	2	2	2	2	10
91	4	3	3	3	3	16
92	4	3	2	2	2	13
93	3	3	3	3	3	15
94	2	2	2	4	2	12
95	5	5	5	2	2	19
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	3	3	15
98	2	3	3	3	3	14

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket sumber daya manusia

No	SUMBER DAYA MANUSIA				Total
	1	2	3	4	
1	3	3	4	3	13
2	3	3	2	3	11
3	5	4	4	4	17
4	3	3	3	5	14
5	4	4	4	3	15
6	3	3	3	3	12
7	3	3	4	3	13
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	4	5	4	4	17
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	3	15
15	2	2	2	2	8
16	2	2	2	2	8
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	5	4	17
20	3	4	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	4	19
26	3	4	4	4	15
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	2	2	2	2	8
30	2	2	2	1	7
31	3	4	4	4	15
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15
35	4	4	5	4	17
36	3	3	5	3	14
37	3	5	3	3	14
38	4	4	5	4	17
39	4	4	4	4	16
40	3	4	4	4	15

41	4	4	4	4	16
42	4	5	4	4	17
43	4	4	5	4	17
44	3	4	4	4	15
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	4	17
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	4	19
54	3	4	4	4	15
55	2	2	2	2	8
56	3	5	3	3	14
57	4	4	3	4	15
58	4	4	5	4	17
59	5	5	5	4	19
60	3	4	4	4	15
61	3	3	3	2	11
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	4	17
65	3	4	3	3	13
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	3	15
68	3	3	3	2	11
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	4	5	4	17
72	2	2	2	2	8
73	3	2	3	2	10
74	5	5	5	4	19
75	5	5	4	4	18
76	5	4	4	4	17
77	3	4	4	4	15
78	4	4	4	4	16
79	5	4	4	5	18
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17
83	4	3	3	3	13
84	2	2	2	2	8

85	4	4	4	4	16
86	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	5	4	17
89	3	3	2	2	10
90	2	2	3	3	10
91	2	3	2	2	9
92	3	5	3	3	14
93	4	4	5	4	17
94	3	3	3	2	11
95	5	5	4	4	18
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	4	16
98	3	4	4	4	15

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket proses

No	PROSES				Total
	1	2	3	4	
1	3	3	3	5	14
2	5	4	4	4	17
3	3	4	4	4	15
4	5	5	4	4	18
5	4	3	4	4	15
6	3	3	4	3	13
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15
11	3	5	3	3	14
12	4	4	4	4	16
13	3	4	4	4	15
14	4	4	5	4	17
15	3	2	2	2	9
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	2	2	2	2	8
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	4	16
21	3	5	3	3	14
22	4	3	4	4	15
23	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	3	5	3	3	14
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	4	15
29	2	2	2	3	9
30	4	4	4	4	16
31	3	2	3	3	11
32	3	3	3	2	11
33	4	4	4	3	15
34	3	4	4	4	15
35	3	4	3	3	13
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	5	3	3	3	14
39	3	5	3	3	14
40	4	4	4	4	16

41	3	4	3	3	13
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	4	16
45	2	3	2	2	9
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	3	3	2	2	10
53	5	5	5	4	19
54	3	3	3	5	14
55	3	5	3	3	14
56	4	4	4	4	16
57	3	4	4	4	15
58	4	4	5	4	17
59	5	5	4	4	18
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	15
63	4	4	5	4	17
64	5	5	5	4	19
65	5	5	4	4	18
66	4	4	4	4	16
67	3	4	4	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	3	4	4	4	15
72	3	5	3	3	14
73	2	2	3	3	10
74	3	3	3	2	11
75	3	4	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	3	4	3	3	13
78	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	3	5	3	3	14
81	4	3	4	4	15
82	2	2	2	2	8
83	4	4	4	4	16
84	2	2	2	3	9

85	2	2	3	3	10
86	3	4	3	3	13
87	4	4	5	4	17
88	3	4	4	4	15
89	3	3	3	2	11
90	3	3	3	2	11
91	2	3	3	2	10
92	3	4	4	4	15
93	3	4	3	3	13
94	3	4	3	3	13
95	4	4	4	4	16
96	3	4	4	4	15
97	3	4	4	4	15
98	3	5	3	3	14

Hasil tanggapan responden untuk uji validitas angket bukti fisik

No	BUKTI FISIK				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	17
4	3	4	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	3	5	3	3	14
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	4	15
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	2	3	2	2	9
16	2	2	2	2	8
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	4	15
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	4	18
25	3	4	4	4	15
26	3	4	3	3	13
27	4	4	4	4	16
28	4	4	3	4	15
29	3	3	3	2	11
30	2	2	2	3	9
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	2	2	2	1	7
34	4	4	3	4	15
35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	3	5	3	3	14
40	4	4	4	4	16

41	3	4	4	4	15
42	3	5	3	3	14
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	4	4	3	4	15
46	3	5	3	3	14
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	4	15
49	4	4	4	3	15
50	3	4	4	4	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	5	3	3	3	14
54	3	4	4	4	15
55	3	5	3	3	14
56	4	4	5	4	17
57	3	3	3	5	14
58	3	4	4	4	15
59	4	4	5	4	17
60	4	4	4	4	16
61	3	4	4	4	15
62	4	4	5	4	17
63	3	5	3	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	4	5	4	17
66	3	5	3	3	14
67	3	4	3	3	13
68	3	5	3	3	14
69	3	4	4	4	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	4	4	5	4	17
74	3	4	4	4	15
75	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16
77	3	4	4	4	15
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	4	19
80	3	4	4	4	15
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17
83	3	3	2	2	10
84	5	5	5	4	19

85	4	4	4	4	16
86	2	2	2	2	8
87	3	4	4	4	15
88	2	2	3	3	10
89	5	5	5	4	19
90	5	5	4	4	18
91	3	4	4	4	15
92	4	4	5	4	17
93	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	15
95	3	4	4	4	15
96	3	4	4	4	15
97	3	3	3	2	11
98	4	4	4	4	16

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGGKET PRODUK

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,432**	,496**	,376**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,432**	1	,637**	,472**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,496**	,637**	1	,519**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,376**	,472**	,519**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,710**	,804**	,840**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGGKET HARGA

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	Total
soal_1	Pearson Correlation	1	,674**	,602**	,545**	,574**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,674**	1	,737**	,539**	,677**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,602**	,737**	1	,583**	,665**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,545**	,539**	,583**	1	,583**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_5	Pearson Correlation	,574**	,677**	,665**	,583**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	,827**	,869**	,859**	,785**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGGKET PROMOSI

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,613**	,729**	,677**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,613**	1	,630**	,666**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,729**	,630**	1	,856**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,677**	,666**	,856**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,857**	,824**	,924**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET LAYANAN

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,598**	,574**	,245*	,268**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,008	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,598**	1	,633**	,200*	,230*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,048	,022	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,574**	,633**	1	,398**	,417**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,245*	,200*	,398**	1	,673**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,015	,048	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
soal_5	Pearson Correlation	,268**	,230*	,417**	,673**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,008	,022	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,762**	,742**	,836**	,651**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET SUMBER DAYA
MANUSIA

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,727**	,701**	,685**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,727**	1	,672**	,714**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,701**	,672**	1	,753**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,685**	,714**	,753**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,881**	,876**	,890**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGGKET PROSES

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,531**	,703**	,574**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,531**	1	,527**	,433**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,703**	,527**	1	,748**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,574**	,433**	,748**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,848**	,757**	,894**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET BUKTI FISIK

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,490**	,617**	,547**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,490**	1	,464**	,458**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,617**	,464**	1	,723**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,547**	,458**	,723**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,820**	,728**	,872**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGGKET MINAT

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,766**	,678**	,702**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_2	Pearson Correlation	,766**	1	,586**	,643**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_3	Pearson Correlation	,678**	,586**	1	,731**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
soal_4	Pearson Correlation	,702**	,643**	,731**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	,906**	,856**	,859**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4