

PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING

Adiyatma Surya Firdaus^{1)*}, Herman Sjahruddin²⁾, Zulfikry Sukarno²⁾ Andi Tenriola²⁾

¹⁾Manajemen Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Sulawesi Selatan

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Sulawesi Selatan

*Penulis Korespondensi: adiyatma98surya@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Dimensi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar.. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner sebesar 40 responden, dengan menggunakan teknik sampling jumlah indikator dikali 5-10. Hasil penelitian tersebut telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, autokolerasi, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan linearitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Ini berarti bahwa variabel rasio aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rentabilitas, variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, dan variabel rasio aktivitas dominan berpengaruh terhadap rentabilitas.

Keywords: Bauran Pemasaran, Minat Nasabah, *E-Banking*

PENDAHULUAN

Perbankan dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah, saat ini penerapannya dilakukan salah satunya dengan E-banking, yang merupakan bentuk layanan tanpa batas waktu dan ruang untuk mempermudah transaksi serta mengurangi beban kerja perbankan untuk meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi. Dalam upaya memenuhi perkembangan teknologi informasi yang serba cepat maka layanan Perbankan dari tahun ke tahun semakin bersaing antara satu bank dengan bank lainnya.

Setiap perbankan yang ada di Indonesia selalu ingin memperbaiki kualitas layanannya melalui minat nasabah untuk mengambil keputusan dalam penggunaan e-banking. Adapun manfaat e-banking BNI yaitu dapat diakses melalui PC/laptop dan handphone/smartphone, dapat melakukan transfer dana dengan limit transaksi hingga 1 milyar 1 hari, multi transfer, transfer terjadwal dan berulang, dapat melakukan pembukaan rekening Taplus, Deposito dan Tappenas, memiliki otorisasi transaksi finansial e-secure atau BNI m-secure, menggunakan otorisasi saat melakukan login ke BNI internet banking yaitu USER ID, Password, yang dapat membuat perencanaan keuangan, memantau grafik cash flow, melakukan transfer rekening BNI antar mata uang yang sama maupun dari USD/SGD ke IDR, notifikasi transaksi dapat berupa email dan SMS

Akhir-akhir ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga dibidang telekomunikasi kebanyakan disebabkan adanya desakan kompetisi di dunia perbankan. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tidak dapat dipungkiri juga untuk mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Kesempatan ini digunakan perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik

kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM.

Menurut hasil survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan salah satu industri yang sangat maju dengan perkembangan teknologi adalah perbankan. Dewasa ini masyarakat cenderung beralih menjadi cash less society tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah banyak dalam aktivitasnya dengan memanfaatkan layanan perbankan yang didukung oleh teknologi yang efisien dan efektif (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Peningkatan kualitas teknologi yang efisien dan efektif dengan dukungan pemasaran jasa perbankan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi Product, Place, Price, Promotion, dan Proses yang berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, maka kinerja bank dapat ditingkatkan, diantara lima bauran pemasaran tersebut terdapat tiga dimensi bauran terpenting dalam meningkatkan minat nasabah yaitu , Product, Promotion, dan Proses. (Corry, 2019).

Minat adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. (Schifman dan Kanuk, 2010). Minat nasabah berdasarkan teorinya merujuk pada confirmation theory yang dikemukakan oleh (Oliver;1986, Ramli dan Sjahrudin, 2015), yang menjelaskan bahwa nasabah tertarik / berminat untuk menjadi nasabah perbankan disebabkan karena adanya harapan mereka

Menurut hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) ketiga yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 menjelaskan bahwa salah satu industri yang sangat maju dengan perkembangan teknologi adalah perbankan. Dewasa ini pada saat dilakukannya pra-pembelian, sehingga dengan demikian melakukan penilaian atau evaluasi terhadap

jasa dan produk bank yang akan digunakannya, apabila sesuai dengan harapannya maka terjadi konfirmasi atau keinginan untuk menjadi nasabah sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan mereka, maka terjadi diss-confirmasi atau keengganan menjadi nasabah.

Pemilihan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar, Berdasarkan Hasil pengamatan yang bersumber dari dokumen Bank BNI Syariah Syariah Kantor Cabang Makassar, yang datanya ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Nasabah BNI Syariah Syariah Kantor Cabang Makassar

TAHUN	NASABAH PENGGUNA	PERUBAHAN
2017	3.679	-
2018	5.630	1.951
2019	8.211	2.581

Hasil pengamatan yang bersumber dari dokumen Bank BNI Syariah Syariah Kantor Cabang Makassar dapat menunjukkan pengguna layanan E-Banking mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Kenaikan jumlah nasabah disebabkan karena tingginya minat nasabah untuk memperoleh layanan yang cepat dan mudah. Jumlah nasabah Bank BNI tahun 2017 3.679 nasabah, dan di tahun 2018 mengalami perubahan menjadi 5.630, dan di tahun 2019 mengalami kenaikan 8.211 nasabah. Sehingga menjadi salah satu reasoning riset, selain itu studi ini menganalisis apakah kenaikan nasabah yang diperoleh perbankan syariah diakibatkan karena efektivitas bauran pemasaran yang digunakan selama ini.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Konsep Bank dan Perbankan Syariah

a. Pengertian dan fungsi Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Kasmir (2012), secara sederhana bank dapat diartikan sebagai

lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

b. Pengertian dan fungsi perbankan syariah

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Fungsi bank syariah sama seperti halnya bank umum, bank syariah memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat.

Bedanya, jika pada bank konvensional si penabung mendapatkan balas jasa berupa bunga, di bank syariah penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil.

Menurut Ramli (2017) bahwa kegiatan sebuah bank adalah untuk mencapai tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Tujuan perbankan sendiri adalah untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan nilai kekayaan yang dimiliki oleh para pemegang saham yang mempercayakan dananya ke bank. Nilai kekayaan yang dimiliki oleh pemegang saham tersebut berasal dari harga saham di pasar modal. Maka dari itu, hal yang sangat penting dalam manajemen perbankan adalah memahami variabel yang dibutuhkan dalam pasar modal, teori keuangan, harga saham, dan indikator pasar modal.

2. Konsep E-banking

a. Pengertian E-Banking

Electronic Banking, atau E-Banking bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya via web. Quinn dan Baily menyatakan perusahaan memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi. (Wulan Pinontoan, 2012).

b. Bentuk – bentuk layanan E-Banking

Jenis-Jenis E-Banking Perkembangan pesat teknologi informasi (IT) dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman,

nyaman, dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan Elektronik Banking (ebanking). E-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti Automatic Teller Machine (ATM), Elektronik Data Capture (EDC)/ Poin Of Sales (POS), internet banking, SMS banking, mobile banking, ecommerce, phone banking, dan video banking (Jaringan:Tim OJK, 2015).

3. Konsep Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenail dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan

promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P

4. Konsep Minat Nasabah

a. Teori Confirmation

Nasabah menggunakan jasa dan produk bank menyesuaikan dengan harapan mereka pada saat dilakukan pra-pembelian sehingga dengan demikian nasabah dilakukan penilaian atas jasa dan produk bank dikerjakan dari barang maupun jasa yang telah digunakan oleh nasabah. (Oliver;1986, Ramli dan Sjahrudin, 2015)

b. Pengertian Minat Nasabah

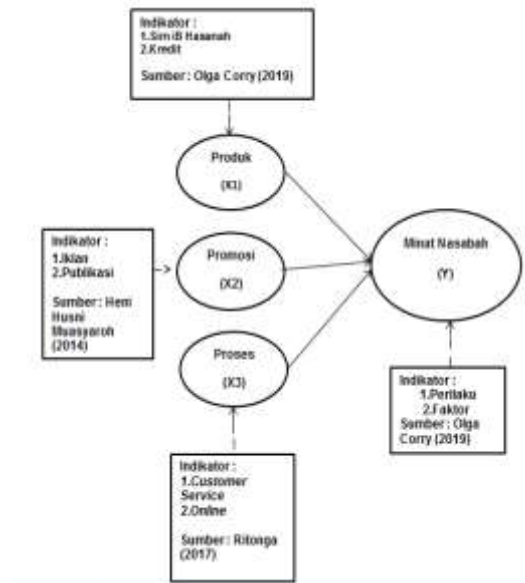
Minat adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang menimbulkan minat beli konsumen. (Schifman dan Kanuk, 2010).

KERANGKA KONSEPTUAL

Bauran pemasaran yang dapat digunakan adalah dimensi produk, promosi, dan proses. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2010) Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan transaksi atau cek saldo yang dapat dilakukan melalui m-banking.

Adapun promosi yang dimaksud adalah promosi m-banking dimana PT. Bank BNI Syari'ah biasanya mempromosikan m-banking langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening atau pada saat bertanya pada customer service mengenai produk maupun layanan yang ada di PT. Bank BNI Syari'ah.

Proses adalah semua prosedur, mekanisme rutin untuk mendapatkan pelayanan m-banking bagi nasabah. Semakin mudah proses mendapatkan suatu produk atau jasa, maka akan semakin banyak nasabah yang berminat menggunakan produk tersebut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Semakin tinggi kesesuaian nasabah dengan produk yang ditawarkan perbankan, maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan layanan E-Banking. Studi yang dilakukan Olga Corry (2019), memberikan bukti bahwa bauran pemasaran pada dimensi produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan E-Banking.

Semakin baik promosi yang dilakukan bank kepada nasabah, maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan layanan E-Banking. Pernyataan tersebut mengkonfirmasi temuan Muasyaroh (2014), bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Semakin baik proses yang dilakukan bank kepada nasabah, maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan layanan E-Banking. Temuan Ritonga (2017), memberikan bukti bahwa pengaruh bauran pemasaran pada dimensi proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan E-Banking PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden dalam bentuk tertulis yang diberi skor dalam bentuk angka-angka dan digunakan untuk

menganalisis hasil penelitian. Kuesioner di distribusikan pada 40 (Sugiyono, 2013:199).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi dari model yang akan digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Nasabah

α = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Proses

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Error Standard

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	19	47,5
Perempuan	21	52,5
Jumlah	40	100

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 19 nasabah atau 47,5% dan sisanya 21 nasabah atau 52,5% adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan oleh nasabah yang mengisi kuesioner lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 Tahun	30	75
26-30 Tahun	10	25
Jumlah	40	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok usia 20-25 tahun yang menjadi responden sebanyak 30 nasabah (75%) dan kelompok usia 26-30 tahun yang menjadi responden sebanyak 10 nasabah (25%). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel

untuk dijadikan responden paling banyak adalah nasabah yang umurnya 20-25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok umur tersebut merupakan kategori usia dominan.

2. Uji Instrumen

Tabel 4. Validitas Dimensi Produk

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₁₁	0,982	0,304	Valid
X ₁₂	0,974	0,304	Valid

Tabel 4 menunjukkan seluruh item indikator mengenai dimensi produk menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.304 sehingga indikator pada variabel produk dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Validitas Dimensi Promosi

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₂₁	0,947	0,304	Valid
X ₂₂	0,950	0,304	Valid

Tabel 5 menunjukkan jika seluruh item indikator pada dimensi promosi memperlihatkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.304 sehingga indikator pada dimensi promosi dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Validitas Dimensi Proses

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X ₃₁	0,976	0,304	Valid
X ₃₂	0,935	0,304	Valid

Tabel 6 memperlihatkan jika seluruh item indikator mengenai variabel proses, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga indikator pada dimensi proses dapat dikatakan valid.

Tabel 7. Validitas Minat Nasabah

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁₁	0,905	0,304	Valid
Y ₁₂	0,864	0,304	Valid

Tabel 7 membuktikan jika seluruh item indikator mengenai variabel minat nasabah dapat dikatakan valid.

Tabel 8. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,947	Terpenuhi

(X ₁)		
Promosi (X ₂)	0,887	Terpenuhi
Proses (X ₃)	0,856	Terpenuhi
Minat Nasabah (Y)	0,717	Terpenuhi

Hasil uji reliabilitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga semua kuesioner variabel dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 9. Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Minat	31.462	.96841	40
Produk	30.495	113.005	40
Promosi	30.250	106.388	40
Proses	30.335	109.015	40

Produk dalam penelitian ini menunjukan nilai mean yaitu 3.049 dan nilai standar deviasi yaitu 1.130 dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari nilai standar deviasi sehingga dapat dikatakan bahwa data pada dimensi produk dalam penelitian dapat digunakan sebagai representasi data.

Promosi dalam penelitian ini menunjukan nilai mean yaitu 3.025 dan nilai standar deviasi yaitu 1.063, dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari nilai standar deviasi sehingga dapat dikatakan bahwa data pada dimensi promosi dapat digunakan sebagai representasi data.

Proses pada penelitian ini menunjukan nilai mean yaitu 3.033 dan nilai standar deviasi yaitu 1.090 dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari nilai standar deviasi sehingga dapat dikatakan bahwa data pada dimensi proses dapat digunakan sebagai representasi data.

Minat Nasabah penelitian ini menunjukan nilai mean yaitu 3.146 dan nilai standar deviasi yaitu 0,968 dari hasil tersebut memberikan penjelasan nilai mean > dari nilai standar deviasi sehingga dapat dikatakan bahwa data pada variabel minat nasabah penelitian ini baik digunakan sebagai representasi data.

variabel independen bebas dari masalah heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Normalitas Data

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Tabel 10. menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 11. Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tol.	VIF
Produk	.442	2.264
Promosi	.231	4.323
Proses	.254	3.933

Tabel 11 memberikan bukti jika nilai Tolerance variabel Produk (X₁) yakni sebesar 0,442 lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF sebesar 2.26 < dari 10. Nilai Tolerance variabel Promosi (X₂) yakni sebesar 0,231 lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF sebesar 4.32 < dari 10. Nilai Tolerance variabel Proses (X₃) yakni sebesar 0,254 lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF sebesar 3.933 dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi pada variabel produk (tidak terjadi Multikolinieritas)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Model	P-value > 0.05
Produk	.655
Promosi	.638
Proses	.650

Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Produk memiliki nilai sig 0,65 > 0,05, variabel Promosi memiliki nilai sig 0,638 > 0,05, dan variabel Proses memiliki nilai sig 0,650. Dengan demikian, semua

Uji Autokorelasi

Tabel 13. Uji Autokorelasi

Change Statistics			
df1	df2	Sig.F Change	Durbin Watson
3	36	.000	1.439

Tabel 13 menunjukkan jika nilai DW (Durbin Watson) 1.439. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikansi 5%, diketahui jumlah data N=40 dan jumlah variabel independen K=4 maka diperoleh nilai du (batas atas) sebesar 1,720. Nilai DW ini lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,720 dan nilai DW sebesar 1,439 tersebut lebih dari (4 - du) 4 - 1,720 = 2,28. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	1.285
Standard error	0.388
Produk	.431
Promosi	-.039
Proses	.312

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi, dan Proses terhadap Minat Nasabah adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,285 + 0,431 - 0,039 + 0,312 + 0,388$$

Model regresi tersebut di atas dapat diartikan bahwa nilai koefisien berarti secara statistik jika semua variabel bebas bernilai 0, maka nilai variabel terikat bernilai 1,285. Nilai regresi dari produk 0,431 dan proses 0,312 memiliki nilai positif sedangkan pada variabel promosi memiliki nilai negatif sebesar -0,039. Maka dapat digambarkan jika ada kenaikan nilai sebesar 1 pada variabel produk dan proses maka setiap variabel akan meningkat 1%, begitupun sebaliknya jika ada penurunan sebesar 1 maka setiap variabel akan menurun 1%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 15. Uji Anova

Model	F-test	p-value
Regression	8.998	.000 ^b

Tabel 15 menunjukkan jika nilai F-hit sebesar 8,988 dan nilai F-tab sebesar 2,63. Oleh karena itu F-hit $8,988 > F\text{-tab } 2,63$ maka dengan derajat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) H_0 diterima H_a ditolak (hipotesis diterima) dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa model yang digunakan terpenuhi berdasarkan *goodness of fit*.

Tabel 16. Uji Hipotesis

Model	t-stat	p-value
Produk	2.276	.029
Promosi	-.148	.883
Proses	1.248	.220

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel tersebut diperoleh t-hitung untuk masing-masing variabel independen yaitu produk sebesar 2,276, promosi -0,148, dan proses sebesar 1,248.

Dengan demikian pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh produk terhadap Minat nasabah.

Hasil analisis memberikan bukti bahwa kausalitas antara produk (X_1) dengan minat nasabah (Y) diperoleh data yakni t-hitung 2,276 Lebih besar dari t-tabel 2,028, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 diterima dan H_a diterima (hipotesis ditolak) dan dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ artinya signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Pengaruh promosi terhadap minat nasabah.

Hasil analisis memberikan bukti bahwa kausalitas antara promosi (X_2) dengan minat nasabah (Y) diperoleh nilai t-hitung -0,148 lebih kecil dari t-tabel 2,028, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 diterima dan H_a diterima (hipotesis ditolak) dan dengan nilai signifikan $0,88 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa promosi (X_2) secara parsial tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Pengaruh proses terhadap minat nasabah.

Hasil analisis memberikan bukti bahwa kausalitas antara proses (X_3) dengan minat nasabah (Y) diperoleh data yakni t-hitung 1,248 lebih kecil dari t-tabel 2,028, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 diterima dan H_a ditolak dan dengan nilai signifikan $0,22 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa proses (X_3) secara parsial memiliki berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinan

Tabel 17. Uji R^2

R	R Square
0,655	0.429

Tabel 17 menunjukkan hasil R^2 yaitu sebesar 0,429 atau 42,9% besarnya minat nasabah yang dipengaruhi oleh variabel produk, promosi, dan proses. Sedangkan 57,1% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian yang dilakukan.

Uji Linearitas

Tabel 18. Uji Linearitas

		Sig.
Minat * Produk	(Combined)	.039
	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.558
		Sig.
Minat * Promosi	(Combined)	.054
	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.326

		Sig.
Minat * Proses	(Combined)	.057
	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.511

Hasil pengujian linearitas dari ketiga dimensi pengamatan yaitu produk, promosi dan proses memberikan bukti jika nilai deviation from linearity > 0.05 . Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear antara dimensi pengamatan penelitian terhadap Minat Nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap minat nasabah

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel dimensi produk memiliki pengaruh yang (positif) terhadap minat nasabah, yang berarti bahwa semakin meningkatnya nilai suatu produk maka akan meningkatkan minat nasabah, begitu pula sebaliknya menurunnya nilai suatu produk akan menurunkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) ditemukan bahwa dimensi produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*. sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hal ini terjadi karena bauran pemasaran pada dimensi produk dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi, kapan pun dimana saja, dan sangat praktis dalam penggunaannya.. Selain itu beberapa nasabah, masih belum berminat menggunakan produk *e-banking*, dikarenakan *e-banking* masih memiliki risiko yang sangat tinggi. Jadi dengan kata lain peningkatan nilai suatu produk akan memberikan dampak bagi nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Olga Corry (2019) dimana dimensi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah semakin tinggi kesesuaian nasabah dengan produk yang ditawarkan perbankan, maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan layanan E-Banking.

Pengaruh Promosi terhadap minat nasabah.

Promosi (promotion), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel dimensi promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah, yang berarti bahwa meningkatnya efektifitas promosi tidak akan meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) ditemukan bahwa variabel dimensi promosi dalam penelitian ini tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah dinyatakan ditolak.

Hal ini terjadi karena bauran pemasaran pada dimensi promosi tidak begitu merespon dengan baik atau dengan kata lain nasabah tidak terpengaruh dengan promosi dari nasabah dimana perbankan perlu meningkatkan promosi dengan mengadakan berupa iklan, brosur, dan lainnya untuk menunjang informasi agar nasabah mengetahui jasa layanan nasabah sehingga nasabah tidak ragu untuk memilih layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muasyaroh (2014); Sjahruddin, H., & Akbar, S. (2020) dimana dimensi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah semakin baik promosi yang dilakukan bank kepada nasabah, maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan layanan E-Banking.

Pengaruh Proses terhadap Minat Nasabah

Proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta

hal-hal rutin lainnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel dimensi proses memiliki pengaruh yang (positif) terhadap minat nasabah, yang berarti bahwa semakin meningkatnya suatu proses maka akan meningkatkan minat nasabah, begitu pula sebaliknya menurunnya nilai suatu proses akan menurunkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) ditemukan bahwa variabel dimensi proses dalam penelitian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. dinyatakan diterima.

Hal ini terjadi karena penggunaan layanan online tidak dapat dipahami dan dioperasikan oleh pengguna, sehingga dapat disimpulkan semakin mudah nasabah dalam mengoperasikan layanan *e-banking* maka semakin banyak nasabah yang berminat untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ritonga (2017); Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019) dimana dimensi proses terhadap minat nasabah semakin baik proses yang dilakukan bank kepada nasabah, maka semakin tinggi minat nasabah menggunakan layanan *E-Banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil pengujian pengaruh dimensi produk terhadap minat nasabah diperoleh koefisien regresi sebesar 0,370. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar. Hal ini terjadi karena bauran pemasaran pada dimensi produk dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi, kapan pun dimana saja, dan sangat praktis dalam penggunaannya.

Hasil pengujian pengaruh dimensi promosi terhadap minat nasabah diperoleh

koefisien regresi sebesar -0,035. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,88 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

Hal ini terjadi karena bauran pemasaran pada dimensi promosi tidak begitu direspon dengan baik atau dengan kata lain nasabah tidak terpengaruh dengan promosi dari nasabah dimana perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan mengadakan berupa iklan, brosur, dan lainnya untuk menunjang informasi agar nasabah mengetahui jasa layanan nasabah sehingga nasabah tidak ragu untuk memilih layanan yang ditawarkan.

Hasil pengujian pengaruh variabel proses terhadap minat nasabah diperoleh koefisien regresi sebesar 0,277. Hipotesis yang dibangun pada variabel ini adalah proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,22 lebih kecil dari 0,05. Hal ini terjadi karena penggunaan layanan online tidak mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna, sehingga dapat disimpulkan semakin mudah nasabah dalam mengoperasikan layanan *e-banking* maka semakin banyak nasabah yang berminat untuk menggunakannya.

Hasil pengujian variabel yang paling dominan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-Banking* yaitu variabel bauran pemasaran pada dimensi produk dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung 2,276 lebih besar dari t-tabel 2,028 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dimensi proses yang paling dominan dalam meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

SARAN

Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah atau mengganti variabel- variabel independen lainnya seperti variabel kepercayaan, keamanan dan variabel lain yang dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan *e-banking*.

Kepada perbankan syariah diharapkan untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi nasabah. Nasabah merupakan salah satu bagian

dari atau asset berlangsungnya proses usaha. Oleh karena itu, PT. Bank BNI Syari'ah harus lebih memperhatikan dan memelihara nasabah dengan mempertahankan kepercayaan nasabah yang diberikan pada bank. *E-banking* merupakan layanan 24 jam yang akan sangat membantu nasabah dalam kegiatan perbankan semoga bisa disosialisasikan lebih luas lagi pada nasabah.

REFERENSI

- Alwi, P. N. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan layanan e-banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) unit cawas cabang Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Ayuningtyas, O. C. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking (Studi pada BSM KCP Teluk Betung Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran & loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Jaringan Tim OJK (2015). Survei Nasabah Bank di Indonesia.
- Kasmir, D., & SE, M. (2012). Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Muasyaroh, H. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta. Skripsi—Universitas Islam Sunan Kalijaga.
- Ningsih, E. R. (2017). Studi Eksplorasi Penerapan Etika Bisnis Pada Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 10(1), 1-22.
- Oliver;1986 dalam Ramli dan Sjahruddin, (2015) *Theory Disconfirmation*
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. Bank mandiri cabang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Ramli, A. H., & Sjahruddin, H. (2015). Building patient loyalty in healthcare services. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 391.
- Ritonga, H. S. P. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang Padangsidempuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Sjahruddin, H., & Akbar, S. (2020). Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 172-179.
- Sumirat, M. Y. (2015). Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA)).
- Supriyanto, A. S. (2010). Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 104.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Wulandari, D. P. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking pada PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang Lubuk Pakam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).