

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING (STUDI
OBJEK PADA BNI SYARIAH CAB. VETERAN KOTA
MAKASSAR)**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1439 H/2018 M**

13/05/2022

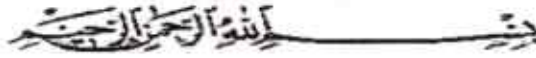
1 cap
Smd Alumni

R/0614/MES/22 an
SAJ
a?



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Gra' Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar
90223



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah menggunakan E-Banking (studi objek pada BNI Syariah cab. veteran kota makassar)" diujikan pada hari Senin, 14 Jumadil Akhir 1441H, bertepatan dengan tanggal 10 Februari 2020 M, di hadapan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 Jumadil Akhir 1441H
10 Februari 2020 M

Dewan Penguji

Ketua : Dr. Ir. Muchlis Mappangaja, M.P

Sekretaris : Dra. Mustahidang Usman, M.Si

Anggota : Drs. H. Abd Samad Tahir, M.Pd.I

: Hasanuddin, SE.Sy., ME

Pembimbing I : Dr. Ir. Muchlis Mappangaja, M.P

Pembimbing II : Hasanuddin SE.Sy., ME

Disahkan Oleh:

Dekan FAI Unismuh Makassar



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I

NBM : 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra' Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar
90223



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada :

Hari/Tanggal : Senin, 10 Februari 2020 M / 14 Jumadil Akhir 1441 H

Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259

MEMUTUSKAN

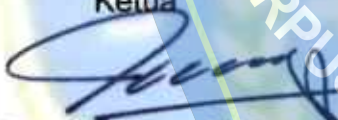
Bahwa Saudara,
Nama : ZHAFRANUL SAJID
NIM : 105 250 331 15
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah menggunakan E-Banking (studi objek pada BNI Syariah cab. veteran kota makassar)"

LULUS

Mengetahui

Ketua

Sekretaris


Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM. 554612


Dra. Mustahidang Usman, M.Si
NIDN. 0917106101

Penguji : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P

Dra. Mustahidang Usman, M. Si

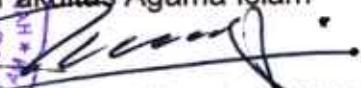
Drs. H. Abd Samad Tahir, M.Pd.i

Hasanuddin, SE. Sy., ME

Makassar, 14 Jumadil Akhir 1441 H
10 Februari 2020 M



Dekan,
Fakultas Agama Islam


Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM. 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Minal Nasabah Menggunakan F-Banking (Studi

Objek pada BNI Syariah Cab Veteran Kota

Makassar)

Nama

Zhafranul sajid

NIM

10525033115

Fakultas/Prodi

Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim penguji ujian skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 8 Jumadil Akhir 1441H
02 Februari 2020 M

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ir H. Muchlis Mappangaja, MP
NIDN. 0924035201


Hasanuddin, SE.SY., ME
NIDN. 0927128903



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zhafranul Sajid
NIM : 105 250 331 15
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi,
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 16 Syawal 1440 H
20 Juni 2019 M

Yang Membuat Pernyataan,



Zhafranul Sajid
NIP:105 250 331 15

ABSTRAK

Zhafranul Sajid 10525033115 "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-banking Studi Kasus PT Bank BNI Syariah Cab. Veteran Makassar" (Dibimbing oleh Bapak Muchlis Mappangaja dan Hasanuddin)

Bank syariah saat ini sedang dalam kondisi yang baik. Bank Syariah telah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal. Citra yang baik memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari perspektif syariah pada Bank Syariah dan dampaknya terhadap kepercayaan nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian secara langsung, lokasi penelitian pada PT. Bank BNI Syariah Cab. Veteran Kota Makassar. Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner pada 67 responden yang melakukan transaksi pada PT. Bank BNI Syariah Cab. Veteran kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS 2.0M3. *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank BNI Syariah Cab. Veteran Makassar Sekitar 88% telah mengimplementasikan program yang sesuai perspektif syariah dengan mengedepankan nilai-nilai ibadah, salah satu produk yang meningkat ialah dari Dana Murah (giro dan tabungan), penyaluran dana dari sisi pembiayaan, serta produk hasana cart. Dan sekitar 12 % BNI Syariah Cab. Veteran Makassar belum maksimal dengan Bentuk implementasi CSR yang sesuai dengan perspektif syariah menarik perhatian nasabah untuk tetap loyal dengan PT Bank BNI Syariah Cab. Veteran Makassar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Nasabah, E-banking

ABSTRACT

Zhafranul Sajid 10525033115. " *Analysis of the effect the marketing mix on customer interest using e-banking the study of the bank BNI Syariah Cab. Veteran Kota Makassar*". Supervised by the father of Muchlis Mappangaja and Hasanuddin.

Syariah Bank currently is in good conditions. Sharia Bank has a fine image in the eyes of society. It is influenced by some of things, a good influenced the confidence of the customers Bank Syariah. This study aims to exclude how implementation from the sharia perspective on the sharia Bank and its impact on the customers trust.

This research is directly research, the location of research PT. BNI Bank Sharia Branch Makassar. Took on the data in order to spread the kuesjegal on 67 responden who were who killed iranistan on PT. BNI Sharia in Makassar City. The method of analyzed data analyses are the kuantitative analysis with the application of the Smart PLS. 2,0M3 (Partial Least Square (PLS).

This study has been suggested that PT BNI Syariah branch of Singapore is about 88% of has codified the products that was agreed a comprehensive syopposite to the revisionitsadoption of the letters of the worship, one of the products increase in the cheap fund (giro and tha savings), the company's shipping from the marke of funding, as well as the products of hasanah card. And around 12% branch of Makassar have been undetermined by the implementation of the CSR implementation of the corresponding Syariah of the customers concern of customers to remain loyal with PT Bank BNI Syariah branch Makassar.

Keywords: *Marketing mix, Customer Interest, E-Banking*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur senantiasa teriringdo'a dalam setiap hela nafas atas kehadiran Allah SWT. Tuhan yang senantiasa melindungi hambanya dan segala Nikmat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat serta salam tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Para sahabat, dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqomah dijalan-Nya.

Tiada pencapaian yang sempurna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segalanya penulis lalui dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti hanturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar;
2. Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam;
3. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. Selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah;
4. Bapak Hasanuddin, SE. Sy.,ME selaku Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan-arahan selama menempuh pendidikan;
5. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja MP.(Selaku Pembimbing I)
Bapak Hasanuddin, SE.sy.,ME (Selaku Pembimbing II) dalam menyelesaikan skripsi ini;

6. Kedua orang tua saya yang bernama Tajul Abrar A.T dan Rosdiana Samad, yang senantiasa mendo'akan, memberi dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikan. Untukmu kedua sosok yang luar biasa dalam hidupku, terimalah persembahan kecilku dari pengorbanan besarmu, iringilah anak mu ini dengan do'a dalam setiap sujud mu.
7. Bapak/Ibu para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Hukum Ekonomi Syariah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala do'a dan dukungannya kepada keluarga besar, teman-teman angkatan 2015 kelas C, serta mereka yang tidak sempat disebutkan namanya satu-persatu.

Makassar, 3 Februari 2020

Penulis,
Zhafranul Sajid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Kajian Teori	6
1. Perbankan	6
1.1 Pengertian Bank	6
1.2 Fungsi Perbankan	6
1.3 Pengertian Perbankan Syariah	9
1.4 Sumber Dana Bank Syariah	11
1.5 Produk Tabungan Bank Syariah	12
2. Pemasaran	17
2.1 Konsep Umum Pemasaran	17
2.2 Bauran Pemasaran	20
2.3 Tujuan dan Manfaat Pemasaran	23
3. E-Banking	24

B. Kerangka Pikir	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Objek Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	31
1. Variabel Bebas (<i>independent Variabel</i>)	31
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	32
D. Definisi Operasional Variabel	32
E. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Kuesioner (angket)	34
2. Dokumentasi	35
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	53
1. Analisis Data	53
2. Evaluasi Model Pengukuran	63
3. Evaluasi Model Struktural	67
4. Jawaban Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Skala Likert	35
Tabel 3.2 : Bauran Pemasaran	53
Tabel 3.3 : Minat Nasabah	55
Tabel 3.4 : E-Banking	56
Tabel 3.5 : Tabel Overview	59
Tabel 3.6 : Redundancy	60
Tabel 3.7 : Chronbachs Alpha	60
Tabel 3.8 : Laten Variabel Coelations	60
Tabel 3.9 : R.Square 66	61
Tabel 3.10 : AVE	61
Tabel 3.11 : Commuality	61
Tabel 3.12 : Total Effects	62
Tabel 3.13 : Composite Reability	62
Tabel 3.14 : Outher Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	62
Tabel 3.15 : Overview	65
Tabel 3.16 : Cross Loadings	66
Tabel 3.17: Laten Variable Correlations	67
Tabel 3. 18 : Part Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	68
Tabel 3. 19 : R Square	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	28
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	29
Gambar 2.3 : Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar	48
Gambar 2.4 : Model Specification	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	78
Lampiran 2 Surat Pengantar LP3M	79
Lampiran 3 Surat Izin Melakukan Penelitian	80
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 5 Data Kuesioner	85
Lampiran 6 Tabel Outer Loadings dan Part Coefficients	86
Lampiran 7 Tabel of Contents (Complete)	87
Lampiran 8 Dokumentasi	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana pada pihak yang kekurangan dana (pertukaran/mengelola) dalam pinjaman. Bank juga dibebani suatu misi dalam perekonomian Indonesia, meningkatkan hidup rakyat banyak dengan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit agar daya beli atau usaha masyarakat dapat meningkat, sehingga dapat meningkatkan pembangunan ekonomi Indonesia.

Undang-Undang No. 10 tahun 1998¹ tentang perbankan, mendefenisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat, dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan derajat hidup rakyat banyak. Berdasarkan pasal 5 Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang perbankan, terdapat dua jenis Bank, yaitu Bank umum dan Bank perkreditan rakyat.

¹ perubahan Undang-undang no. 10 Tahun 1998, Jakarta : Sinar Grafika undang-undang No. 7 tahun 1992

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada dan memiliki strategi pemasaran serta perencanaan yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut akan di peroleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi, sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya maka di perlukan suatu alat, yaitu bauran pemasaran.²

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran. bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkret.³

² Muhammad Syafi Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta:Gema Instan Pres,2001). Cet.Ke-1, h.129

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: penerbit ANDI, 2016) h.195

Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses luar biasa. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi di bidang perbankan adalah lahirnya *e-banking*. Pada awalnya *e-banking* atau *electronic banking* hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

Elektronik banking merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking*, *mobile banking*, *sms banking* dan *phone banking*. Fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal *handphone*, *computer*, dan *telephone* untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking (Studi Objek pada BNI Syariah Cab. Veteran Kota Makassar)"**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel minat nasabah ?
2. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel E-Banking ?
3. Apakah variabel minat nasabah berpengaruh terhadap variabel E-Banking ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap E-Banking.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel minat nasabah terhadap E-Banking.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking dan bagaimana lembaga keuangan perbankan mengatur strateginya agar suatu produknya dapat diterima oleh masyarakat.

b. Bagi Akademis

Penulisan ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam dan sebagai pembanding penelitian sejenisnya.

c. Bagi Bank BNI Syariah

Penulisan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal mengenal secara jauh lagi bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking agar lembaga perbankan dapat mengembangkan *market share*-nya disegala lapisan masyarakat dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Perbankan

1.1. Pengertian Perbankan

Bank adalah salah satu dari lembaga keuangan di Indonesia. Definisi lembaga keuangan berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No 792 tahun 1990⁴ yaitu lembaga keuangan adalah semua badan yang memiliki kegiatan di bidang keuangan berupa penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan. Menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat, dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkat taraf hidup rakyat banyak.

1.2. Fungsi perbankan

Menurut pasal 3 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menjelaskan bahwa fungsi perbankan Indonesia adalah menghimpun dana dan kemudian menyalurkan dana ke

⁴ keputusan Menteri keuangan Republik Indonesia, lembaga keuangan diberikan kebebasan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan untuk melakukan penghimpun dan penyaluran dana Nomor 729 Tahun 1990

masyarakat. Fungsi tersebut di kenal sebagai intermediasi keuangan (*financial intermediary*).⁵ fungsi bank yang lebih spesifik adalah :

- a. Fungsi pembangunan (*development*) tugas bank sebagai penghimpun dan penyaluran dana sangat menunjang pertumbuhan perekonomian Negara. Jika sistem dan perbankan baik, maka perbankan akan bermanfaat bagi pembangunan Indonesia.
- b. Fungsi penyaluran (*service*)
Pelayanan disini adalah memberikan semua kegiatan keuangan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah, sehingga nasabah memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi keuangannya.
- c. Fungsi transmisi merupakan kegiatan perbankan yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan menciptakan instrument keuangan yang disebut dengan uang giral. Uang giral adalah jenis simpanan dana di bank yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan jenis simpanan dana di bank yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan jenis simpanan uang tersebut umumnya dikenal dengan tabungan giro.

⁵ Riyadi, Slamet, *Banking Assets and Liability Management*, Edisi Ketiga, penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2006, h. 67

Adapun fungsi dari bank syariah⁶ antara lain sebagai berikut.

a. Manajer Investasi

Salah satu fungsi bank yang penting adalah sebagai manajer investasi, maksudnya adalah bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana yang dihimpun, karena besar kecilnya pendapatan (bagi hasil) yang diterima sangat tergantung pada keahlian, kehati-hatian dan profesionalisme dari bank syariah. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah diharapkan mendapatkan hasil yang mempunyai implikasi langsung kepada pemilik dana. Jika investasi yang dilakukan oleh bank syariah mengalami pembayaran yang tidak lancar, bisa mengakibatkan pendapatan yang diperoleh kecil dan pendapatan pemilik dana menjadi kecil pula.

b. Investor

Bank syariah menginvestasikan dana dengan jenis dan pola investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi tersebut meliputi akad *Murabahah*, sewa-menyewa dan akad lainnya memperdagangkan produk dan investasi atau memperdagangkan saham yang dapat diperjualbelikan, keuntungan dibagikan setelah bank menerima bagian

⁶ Harahap, Sofyan S, *Analisis Kritis Laporan keuangan*. Edisi 1-5. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006

keuntungan yang sudah disepakati sebelum pelaksanaan akad.

c. Jasa Keuangan

Bank syariah menjalankan fungsi sebagai pemberi jasa keuangan, misalnya memberi jasa *kliring*, *transfer*, *inkaso*, pembayaran gaji, jasa untuk memperoleh imbalan atas dasar sewa, dan sebagainya. Hanya saja yang sangat diperhatikan adalah prinsip syariah tidak boleh dilanggarnya.

1.3. Pengertian perbankan syariah

Menurut pasal 1 undang-undang No. 21 tahun 2008⁷ tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya, terdiri atas bank-bank syariah dan pembiayaan syariah.

Bank-bank syariah adalah memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit usaha syariah, yang selanjutnya disebut UUS adalah unit kerja kantor pusat bank umum konvensional

⁷ Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1

yang berfungsi sebagai kantor unit dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah adalah sistem perbankan dalam ekonomi islam di dasarkan pada konsep pembagian baik keuntungan maupun kerugian, bank-bank syariah dikembangkan berdasarkan prinsip yang tidak membolehkannya pemisahan antara hal keduniaan dan keagamaan, keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil, karena dalam islam bunga hukumnya riba dan diharamkan.

a) Larangan Riba Dan Bunga

Larangan ini dimulai yang tegas terhadap riba. Tidak diragukan lagi bahwa apa yang diharamkan oleh Al-Qur'an maupun Al-Hadis adalah riba yang mengharamkan adalah

QS. Ar-Rum/39 berikut ini.

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَ عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ
مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Terjemahnya:

"Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia. Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah, dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)".⁸

⁸ H. Toha Putra, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Semarang CV. Asy-Syifa', 2001). h. 408.

Berkaitan dengan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah tidaklah suka dengan orang yang melipat gandakan harta, meskipun harta yang diperoleh dengan cara riba telah dizakati dengan maksud untuk mencapai ridho Allah. maka telah jelas bahwa riba dengan cara apapun hukumnya haram, karena riba itu sama dengan memakan harta benda orang lain dengan jalan yang bathil. Dan Allah telah menyediakan siksa yang pedih untuk orang yang melakukan riba.

Sebagaimana dalam hadist, dari Jabir r.a: "Rasulullah SAW mengutuk penerima dan pembayar riba, orang yang mencatatnya, dan saksi mata dari transaksi tersebut dan mengatakan mereka semua sama (dalam dosa)". H.R. Muslim, Tirmidzi dan Ahmad.

1.4.Sumber Dana Bank Syariah

Sumber yang dapat di Bank syariah berasal dari:

- a. Modal inti (*core capital*) adalah modal yang berasal dari para pemilik Bank, yang terdiri dari modal yang disetor oleh pemegang saham, catatan kas, dan laba ditahan.
- b. Kuasi equitas (*mudharabah account*) adalah dana yang tercatat dalam rekening bagi hasil
- c. Titipan (*wadi'ah*) adalah simpanan nasabah tanpa imbalan.

1.5. Produk Tabungan Bank Syariah

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana. Melalui bank, kelebihan tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan sehingga memberikan manfaat kepada kedua belapihak. Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Secara umum, produk yang digunakan bank syariah terdiri atas 3 (tiga) kategori, yaitu:

a. produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara antara pihak yang mempunyai dana kepada pihak yang membutuhkan dana. Untuk perihal penyaluran dana, produk pembiayaan pada bank syariah terbagi menjadi empat berdasarkan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip ini merupakan suatu prinsip dimana adanya pemindahan kepemilikan dari suatu barang dengan kejelasan terhadap kuantitas, kualitas, harga, serta waktu penyerahannya. Akad yang dipakai dalam prinsip ini adalah *Murabaha*, *Salam*, dan

Istisna. Jual beli apapun pada asalnya adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah ta'ala telah berfirman :

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya :

"Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Adapun Hadist tentang jual beli

" Dari Jabir ibn Abd r.a. bahwasanya Rasulullah SAW bersabda,

"Allah mengasihi kepada orang-orang yang memberikan kemudahan ketika ia menjual dan membeli serta ketika menagih haknya" (HR. al-Bukhari).

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip sewa yang menggunakan akad *Ijarah* ditandai dengan adanya perpindahan suatu manfaat. Disamping itu, dalam prinsip ini ketika masa sewa sudah habis, bank dapat menjual barang yang sebelumnya disewakan kepada nasabah, hal tersebut merupakan pengaplikasian dari akad *Ijarah Muntahhiyah Bi Tamalik*, yaitu adanya perpindahan kepemilikan diakhir masa sewa.

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip ini menggunakan akad *Mudharaba* dimana bank berkontribusi dalam masalah keuangan untuk pembangunan usaha nasabah sedangkan nasabah bertindak

sebagai pengelola usahanya. Selain itu, dalam prinsip ini terdapat pula penggunaan akad *Musyarakah* dimana bank dan nasabah saling berkontribusi dalam hal keuangan untuk menunjang peningkatan usaha nasabah tersebut.

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap digunakan untuk mempermudah operasionalnya pembiayaan sesuai dengan kondisi yang ada, akad pelengkap yang dipakai yaitu *Wakalah*, *Kafalah*, *Hiwalah*, *Qardh*, dan *Rahn*.

b. Produk penghimpunan dana (*Funding*)

Untuk memberikan wadah kepada nasabah yang mempunyai dana berlebihan, maka bank yang berfungsi sebagai lembaga *Intermediary* atau penghubung mempunyai produk-produk penghimpunan dana dengan berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Menurut Karim, prinsip syariah yang telah diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu prinsip *Wad'ah* dan *Mudharabah*.

c. Produk Jasa (*Service Products*)

Selain berfungsi sebagai penghubung antara pihak dengandana berlebihan dan pihak yang membutuhkan dana, bank syariah mempunyai layanan jasa perbankan untuk nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan hasil melalui sewa ataupun jual beli lainnya. Jasa-jasa perbankan diantaranya adalah *Sharf* (Jual Beli

Valuta Asing) dan *Ijarah*. Adapun sumber dana Bank Syariah sebagai berikut:⁹

1) Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya atau akad penitipan barang atau jasa antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang atau uang tersebut.¹⁰ Jenis wadi'ah ada dua yaitu wadi'ah yad dhamanah dan wadi'ah yad al-amanah.

2) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposito bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah atau *ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Prinsip mudharabah ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.¹¹

⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonis, 2007, Cet. Ke-4, h. 63)

¹⁰ Muhammad Syafi Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, Op.cit., h. 148

¹¹ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), h. 32

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh penyimpanan dana, prinsip mudharabah terbagi dua, yaitu:¹²

a) Mudharabah Muthlaqah

Dalam mudharabah muthlaqah, tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Jadi, bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana ini ke bisnis maupun yang diperkirakan menguntungkan. Dari penerapan mudharabah muthlaqah ini dikembangkan produk tabungan dan deposito.

b) Mudharabah Muqayyadah, terdiri atas dua jenis yaitu:

1) Mudharabah Muqayyadah *on Balance Sheet*

Simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

2) Mudharabah Muqayyadah *off Balance Sheet*

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksanaan usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.

1.5.Sistem pembiayaan Bank Syariah

Menurut sifat penggunaanya pembiayaan dapat di bagi 2 yaitu:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk

¹² Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 109

peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

- b. Pembiayaan Konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Pemasaran

2.1. Konsep Umum Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien.¹³

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.¹⁴

¹³ Kasmir. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.120.

¹⁴ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.18

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global¹⁵.

a) Konsep Produksi

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah, konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli yang sanggup membelinya.

b) Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

¹⁵ Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.98

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menantang berbagai konsep sebelumnya. Dalam pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang sesuai dengan suatu produk akan tetapi untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Hurriyati, bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan bauran pemasaran dilakukan secara terpadu, dan setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan elemen ini.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang

digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan untuk dibidang produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah objek yang berwujud maupun tidak berwujud dan mempunyai nilai ketika objek tersebut berada di tangan konsumen. Ketika terjadinya proses jual beli maka dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk baik secara fisik maupun manfaat yang terkandung didalamnya.

Saladin mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifa-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pengeceran, dan pelayanan yang di berikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Sedangkan Kotler memberikan penjelasan bahwa produk suatu hal yang dapat diajukan kepada pasar agar terciptanya suatu perhatian dan menimbulkan minat untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang diimplementasikan dalam bentuk uang dimana berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa dan kebijaksanaan harga dari penjual merupakan putusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi.¹⁶

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka dan mereka tidak akan membelinya.

Menurut Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan, dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap,

¹⁶ Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). Ed. 13, Jilid 1, h.341

menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁷

2.3. Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁸ Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.¹⁹ Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

¹⁷ Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Majalah Info Bisnis, 2002), h. 200

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Edisi 3*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 58

¹⁹ Heizer, Jay dan Barry Render, *Manajemen Produksi* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 410

Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan fungsi pemasaran menurut para ahli adalah :²⁰

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, pada promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak.
- b. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang.
- c. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

3. E-Banking

Perbankan *electronic* atau *e-banking* merupakan suatu sitem yang berfungsi untuk melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya yang dilengkapi sistem keamanan. *E-banking* juga dapat dikatakan sebagai suatu aktifitas layanan perbankan yang merupakan gabungan antara sistem informasi dan teknologi. Pelaksanaan *electronic banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat dan dapat diakses dari dimana saja.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Jilid II, Prenhallindo, 2002), hal., 758.

Layanan *e-banking* adalah layanan yang diakses jarak jauh, nasabah tidak lagi dilayani oleh teller ataupun *costumer services*. Dalam akses jarak jauh tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya. Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Berikut adalah beberapa saluran *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia.

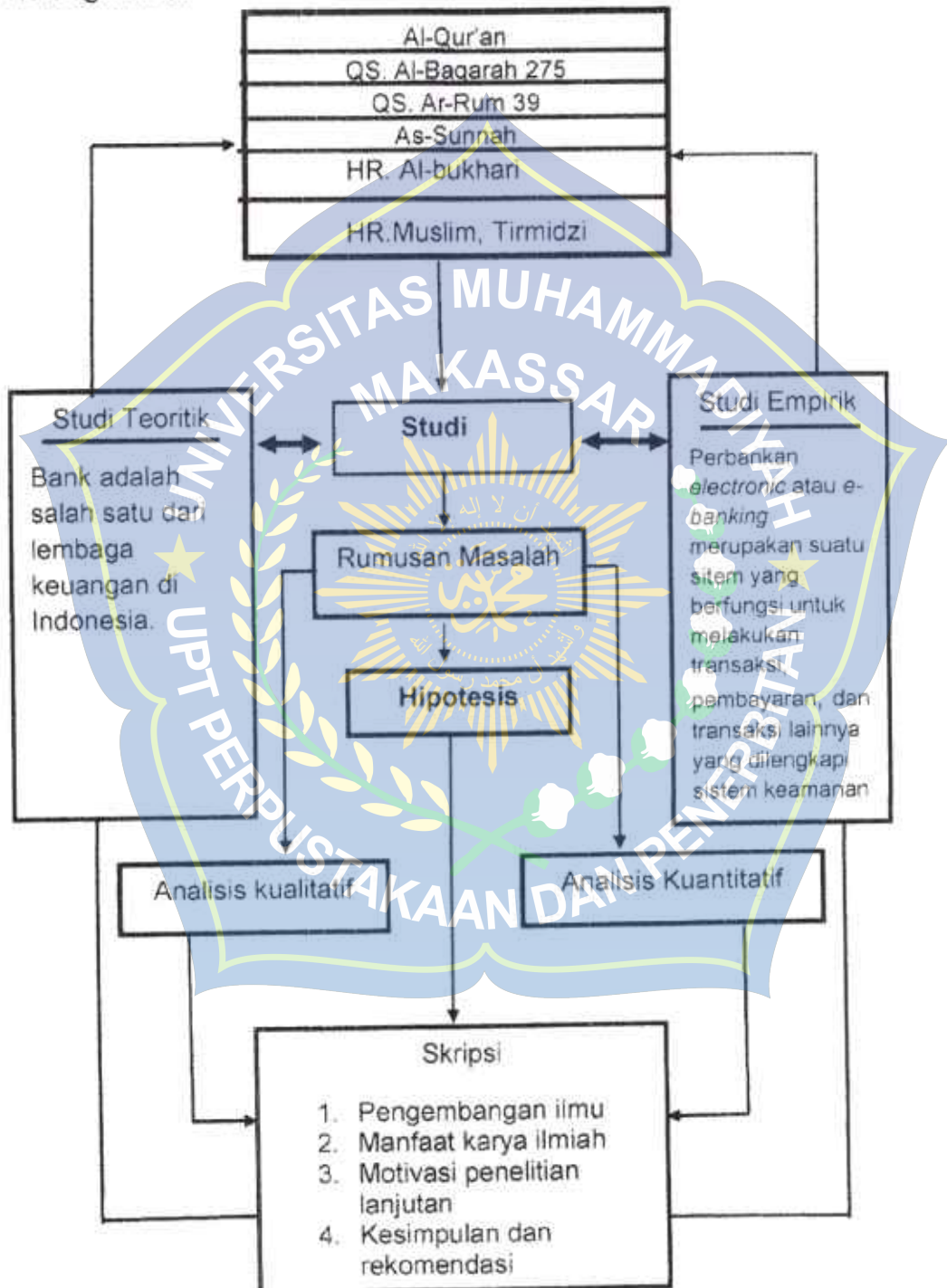
- a. *Internet Banking*, ini termasuk saluran teranyar *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking* yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.
- b. *SMS/m-Banking*, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula

dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya masih merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu – Sim Tool Kit (SKT) pada simcardnya.

- d. *Phone Banking*, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain, serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

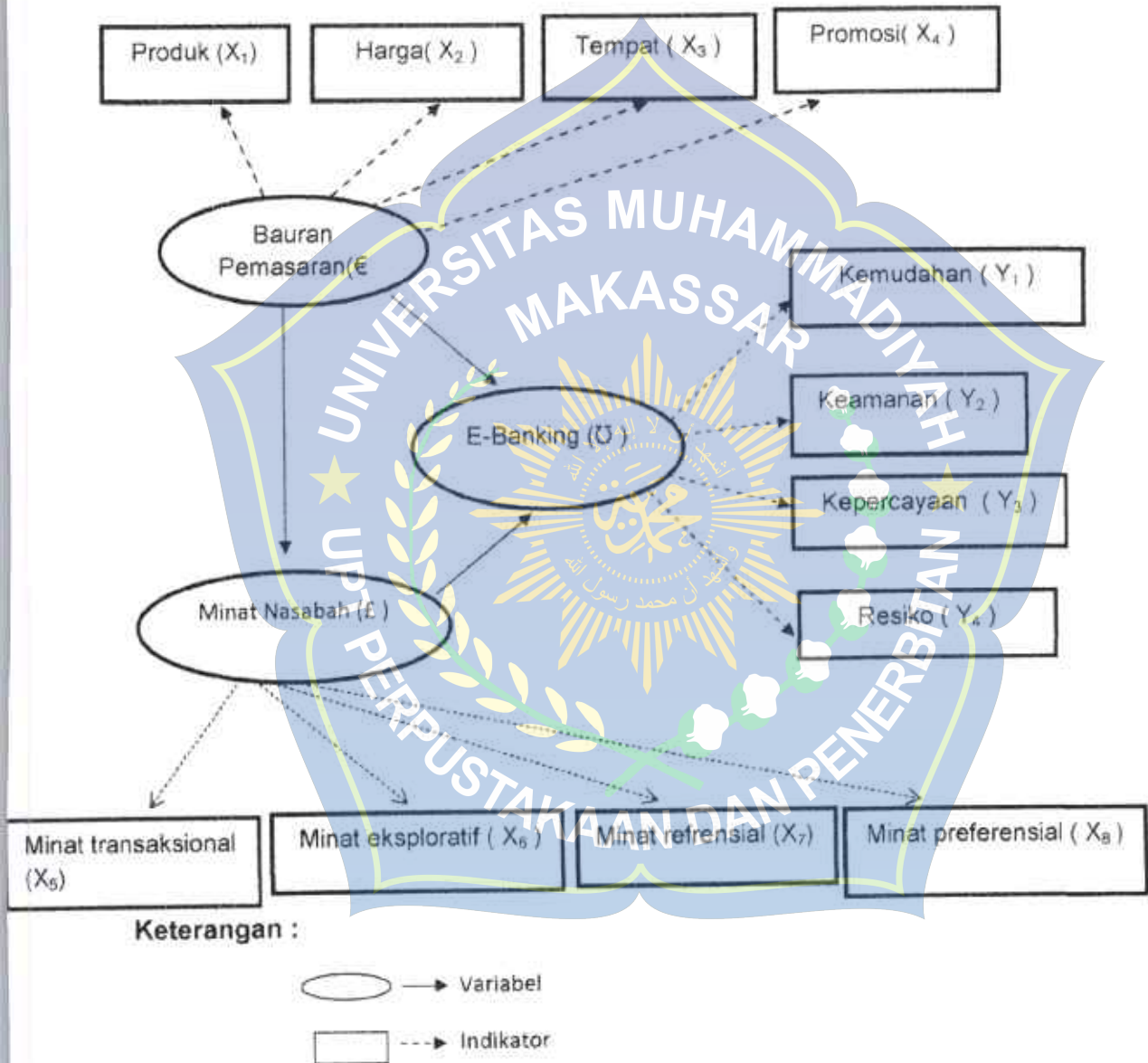
e. ATM, *Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *e-banking* paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu switching jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

B. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 kerangka pikir

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.²¹ Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga, variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel minat nasabah.
- H₂: Diduga, variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel E-Banking.
- H₃: Diduga, variabel minat nasabah berpengaruh terhadap variabel E-Banking.

²¹ Juandi, Azuar dan Irfan, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h.45

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.²²

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Bank BNI Syariah Cab. Veteran Makassar (Objek Penelitian).

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas diantaranya **Bauran Pemasaran** dan

²² Iqbal dan Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.12

Minat Nasabah. Variabel ini dikatakan variabel bebas dikarenakan keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah **E-Banking**(θ). Dinamakan variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas.

D. Devinisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah pengertian tentang definisi operasional variabel:

1. Variabel Bauran pemasaran adalah peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Variabel E-Banking adalah layanan yang diakses jarak jauh, nasabah tidak lagi dilayani oleh *teller* ataupun *costumer services*. Dalam akses jarak jauh tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya.
3. Variabel minat nasabah adalah keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdapat pada Bank BNI Syariah. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih sebanyak 80 orang yang menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah.

2. Sampel

Adapun sampel yang merupakan bagian dari suatu populasi.²⁴ Maka dari itu sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari nasabah pada Bank BNI Syariah sebanyak 67 Orang. Pada saat penelitian berlangsung menggunakan slovin, sebagai berikut.

$$\text{Rumus Sloving : } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (5%)

²³ Sugiyono, *Statistika Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.117

²⁴ Umar, Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada , 2001), h. 136.

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } n &= \frac{80}{1+(0.05)^2(80)} \\ &= 67 \text{ Orang} \end{aligned}$$

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin serta memperoleh informasi yang relevan. Bentuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberikan responden pertanyaan tentang kredit yang diterima/diperoleh dari koperasi pertanyaan yang dicantumkan telah disesuaikan oleh peneliti. Pertanyaan yang harus diisi anggota koperasi tersebut secara tertulis yang berbentuk kuisisioner, sehingga jawaban responden dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Selanjutnya dalam kegiatan penelitian ini penulis menggunakan beberapa alat yang mendukung dalam melakukan penelitian ini, yaitu handphone, alat tulis, serta kamera.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner (angket) yang bertujuan untuk mendapatkan data nasabah, Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini

menggunakan skala Likert dengan skor 1-5, Jawaban responden berupa pilihan 5 (lima) alternatif yang ada yaitu

Table 3.1 Skala Likert

ALTERNATIF JAWABAN			
JAWABAN			SKOR
Sangat Setuju (SS)			5
Setuju (S)			4
Ragu-Ragu (RR)			3
Tidak Setuju (TS)			2
Sangat Tidak Setuju (STS)			1

2. Dokumentasi teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.²⁵ Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model

²⁵ Arikunto, Suharsimi, loc. Cit., h. 149.

struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas(pengujian hipotesis dengan model prediksi).²⁶

Selanjutnya menyatakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Lebih lanjut, Ghozali dalam Kalnadi menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.²⁷

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) adalah:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.

²⁶ Santoso dan Singgih, *Analisis SEM Menggunakan AMOS* (Jakarta: PT.Exel Media Komputindo,2012)

²⁷ Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode dengan PLS*, edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Undip 2006)

4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand dalam Ricardo 2012). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono dalam Kalnadi 2013). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)*

mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi.



2. Visi Misi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

Adapun Visi dan misi serta budaya kerja PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar, Yaitu:²⁸

1) Visi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

" Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja "

2) Misi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

- a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Budaya Kerja PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

1) Amanah

- a) Jujur dan menepati janji
- b) Bertanggung jawab
- c) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
- d) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah

²⁸ Sumber BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. Diakses 17 Maret 2019

e) Melayani melebihi harapan

2) Jamaah

- a) Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif.
- b) Membangun sinergi secara profesional.
- c) Membagi pengetahuan yang bermanfaat.
- d) Memahami keterkaitan proses kerja.
- e) Memperkuat kepemimpinan yang efektif.

4. Kegiatan Operasional Perusahaan

a. Penghimpunan dana (*Funding*)

• Produk Tabungan

Tabungan merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* atau akad *wadiah*. Bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Jenis Tabungan yang ada di BNI Syariah yaitu:

1) Tabungan iB hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

2) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang Rupiah.

3) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah. Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

4) Tabungan iB Tunas Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

• Produk transaksi

Produk transaksi di Bni Syariah yaitu Giro iB hasanah. Simpanan Giro iB Hasanah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan

menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

- **Produk investasi**

- 1) **Deposito iB Hasanah**

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka yang ditujukan untuk berinvestasi bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dana nasabah dikelola dengan cara disalurkan melalui pembiayaan usaha produktif yang sesuai dengan prinsip syariah dan menghasilkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah.

- 2) **Tabungan iB Baitullah Hasanah**

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.

- 3) **Tabungan iB Tapenas Hasanah**

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah

umrah, pendidikan ataupun rencana pendidikan masa depan lainnya.

b. Penyaluran dana (*lending*)

Penyaluran dana (pembiayaan) di BNI Syariah ada dua yaitu :²⁹

a. Produktif

1) Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

2) Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

3) Usaha Kecil iB Hasanah

Yaitu fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

²⁹ Sri Ekawati. 2018. Pengalaman kerja praktik mahasiswa (PKPM) di PT Bank BNI Syariah Kantor Cab. Veteran Makassar, h 60-61

b. Konsumtif

Berikut merupakan pembiayaan konsumtif yang di salurkan oleh BNI Syariah.³⁰

1) Griya iB Hasanah

Pembiayaan Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen, dan jenisnya), dan membeli tanah kavling, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan pembayaran kembali masing-masing calon nasabah.

2) Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

3) Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad *murabahah* (jual beli) yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa *fixed asset* seperti tanah dan bangunan yang

³⁰ BPP (Buku Panduan Perusahaan), BNI Syariah KCU Makassar, h.27

ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

4) Fleksi iB Hasanah

Fleksi iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan/lembaga untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai Syariat Islam.

5) Fleksi Umrah iB Hasanah

Fleksi Umrah iB Hasanah adalah pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa paket perjalanan ibadah Umrah bekerja sama dengan Biro Perjalanan Umrah.

6) Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah (BNI Syariah Kepemilikan Emas) merupakan fasilitas pembiayaan dengan akad *murabahah* (jual beli) yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya.

c. Produk Jasa

Produk jasa yang ada pada BNI Syariah Cabang Padang adalah sbb: ATM (*Automatic Teller Machine*)

- a. Kliring (proses pelunasan hutang piutang antar bank)
- b. Transfer atau kirim uang

5. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi merupakan salah satu hal penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang secara langsung membuat skema wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan demi terwujudnya tujuan organisasi tersebut. Selain itu struktur organisasi sering disebut bagan atau skema organisasi dengan cara memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan pekerjaan antara orang yang satu dengan lainnya yang terdapat dalam satu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Demikian pula halnya dengan PT. BNI Syariah, personilnya melakukan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya masing-masing, dan satu sama lainnya saling berhubungan dalam usaha menciptakan tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Makassar, sebagai berikut:

Gambar 2.3



Sumber : PT Bank BNI Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar

Berikut ini akan di jelaskan secara singkat mengenai tugas setiap bagian pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar:³¹

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) tahunan cabang.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

2. Pemimpin Bidang Operasional (*Operasional Manager*)

- a. Membantu Pemimpin Cabang terhadap pelaksanaan fungsi pokok unit pelayanan nasabah dan unit operasional.
- b. Mengontrol pelaksanaan fungsi pokok unit pelayanan nasabah dan unit operasional.

3. Manager Bisnis (*Bussiness Manager*)

- a. Bertanggung jawab pada pelaksanaan fungsi bisnis.
- b. Mengontrol pelaksanaan fungsi bisnis unit pelayanan nasabah dan unit operasional.

³¹ Dokumen BNI Syariah KCU Makassar Tahun 2013, *Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan BNI Syariah KCU Makassar*, hlm. 2.

4. OSH (*Operasional Service Head*)

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan serta pemupukan dana di kantor cabang.
- b. Menyelenggarakan pembukuan *accounting* atas transaksi keuangan di kantor cabang.
- c. Menyelenggarakan pengadministrasian dan pemantauan atas transaksi pembiayaan di kantor cabang.
- d. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan di kantor cabang sesuai pedoman atau ketentuan yang berlaku.

5. Processing

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
- c. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan nota administrasi pembiayaan.
- d. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

6. Unit Branch Internal Control

unit tersebut merupakan unit yang berdiri sendiri/ independent dan tidak dibawah lagi oleh pemimpin cabang melainkan langsung dibawah Devisi Kepatuhan. Unit tersebut sebelumnya disebut Control Internal, tugas-tugas pokoknya adalah :

- a. Melakukan pengawasan dengan cara melaksanakan pemeriksaan terhadap aktivitas unit sehari-hari.
- b. Melakukan pemeriksaan atas aktivitas unit secara harian, berkala atau mendadak.
- c. Menindak lanjuti temuan SPI/ Audit, baik internal maupun eksternal.

7. Unit Pemasaran Bisnis (Marketing)

- a. Memasarkan produk jasa perbankan kepada nasabah/ calon nasabah.
- b. Memperbanyak penjualan silang (*Cross Selling*) kepada nasabah/ calon nasabah.
- c. Mengelola permohonan pembiayaan.
- d. Melakukan pemantauan nasabah/ kolektibilitas pinjaman.
- e. Melakukan penyelamatan/ penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- f. Membantu kantor besar atau cabang lain di bidang pemasaran bisnis.
- g. Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah *wholesale* dan *middle*.

- h. Mencari nasabah-nasabah baru dan memperkenalkan dan menawarkan produk perbankan.
- i. Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah maupun kegiatan usaha setempat.

8. Unit Operasional

- a. Mengelola administrasi pembiayaan.
- b. Mengelola administrasi keuangan.
- c. Mengelola administrasi Dalam Negeri dan Luar Negeri.
- d. Mengelola administrasi umum, logistik, dan kepegawaian.

9. Customer Service

- a. Mengerjakan dan menyelesaikan semua operasional baik berupa tabungan, deposito, inkaso secara umum ataupun operasional pembayaran dan pembukuannya.
- b. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan pedoman pada system pedoman operasional yang benar sehingga kedua pihak merasa puas.
- c. Memberikan informasi dan penjelasan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank atau yang ditanyakan oleh nasabah.

10. Teller

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berhubungan dengan penermaan dan penarikan uang.
- b. Mencatat semua transaksi yang terjad setiap hari.

- c. Membuat laporan atas transaksi-transaksi yang terjadi kemudian dilaporkan kepada bagian pembukuan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking dan diolah dengan menggunakan model SmartPLS 2.0.

a. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Bauran Pemasaran (€)

Tabel 3.2 Bauran Pemasaran

NO	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X ₁ (Produk)	35	32	-	-	-
2	X ₂ (Harga)	30	34	3	-	-
3	X ₃ (Tempat)	41	26	-	-	-
4	X ₄ (Promosi)	45	20	1	-	-

Kesimpulan:

X_1 = untuk Indikator (Produk) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 35 responden atau sebanyak 52,23 %. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

X_2 = untuk Indikator (Harga) yang memiliki kategori setuju sebanyak 34 responden atau sebanyak 50,74 %. Indikator ini mampu mempengaruhi Variabel

X_3 = untuk Indikator (Tempat) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 41 responden atau sebanyak 61,19 %. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

X_4 = untuk Indikator (Promosi) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 45 responden atau sebanyak 67,16 %. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel.

2) Minat Nasabah (E)

Tabel 3.3 Minat nasabah

NO	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X ₅ (Minat Transaksional)	24	41	1	-	-
2	X ₆ (Minat Eksploratif)	30	36	1	-	-
3	X ₇ (Minat Refrensial)	42	20	5	-	-
4	X ₈ (Minat Preferensial)	46	20	1	-	-

Kesimpulan:

X₅ = untuk Indikator (Minat Transksional) yang memiliki kategori setuju sebanyak 41 responden atau sebanyak 61,19%. Indikator ini mampu mempengaruhi

X₆ = untuk Indikator (Minat eksploratif) yang memiliki kategori setuju sebanyak 36 responden atau sebanyak 53,73%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

X₇ = untuk Indikator (Minat refrensial) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 42 responden atau sebanyak 62,68%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

X_8 = untuk Indikator (Minat preferensial) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 46 responden atau sebanyak 68,65%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

3) E-Banking (U)

Tabel 3.4 E-Banking

NO	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y_1 (Kemudahan)	45	22	-	-	-
2	Y_2 (Keamanan)	31	36	-	-	-
3	Y_3 (Kepercayaan)	29	38	-	-	-
4	Y_4 (Resiko)	45	20	2	-	-

Kesimpulan:

Y_1 = untuk Indikator (Kemudahan) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 45 responden atau sebanyak 67,16 %. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel.

Y_2 = untuk Indikator (Keamanan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 36 responden atau sebanyak 53,73%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel.

Y_3 = untuk Indikator (Kepercayaan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 38 responden atau sebanyak 56,71%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

Y_4 = untuk Indikator (Resiko) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 45 responden atau sebanyak 67,16%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel

b. Uji Validasi Dan Realibility

Diperoleh nilai validasi dan reliability digunakan *composite reliability* dengan nilai diatas 0,70 ($>0,70$) Bauran pemasaran $0,52 > 0,70$ jadi data tersebut tidak reliability. untuk nilai validasi digunakan *Cronback Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan $0,28 > 0,05$ sangat valid. E-Banking $0,34 > 0,70$ jadi data tersebut tidak treliability. Untuk nilai validasi digunakan *Cronback Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan $0,34 > 0,05$ sangat valid. Minat Nasabah $0,77$ nilai $0,77 < 0,70$ jadi data tersebut tidak reliability. Untuk Nilai validasi digunakan *Cronback Alpha* dengan (0,05) digunakan $0,63 > 0,05$ Sangat valid.

1). Uji Model Spesification

- Measurement Model Specification
- Manifest Variabel Scores (Original)
- Struktural Model Specification

1. Measurement Model Specification

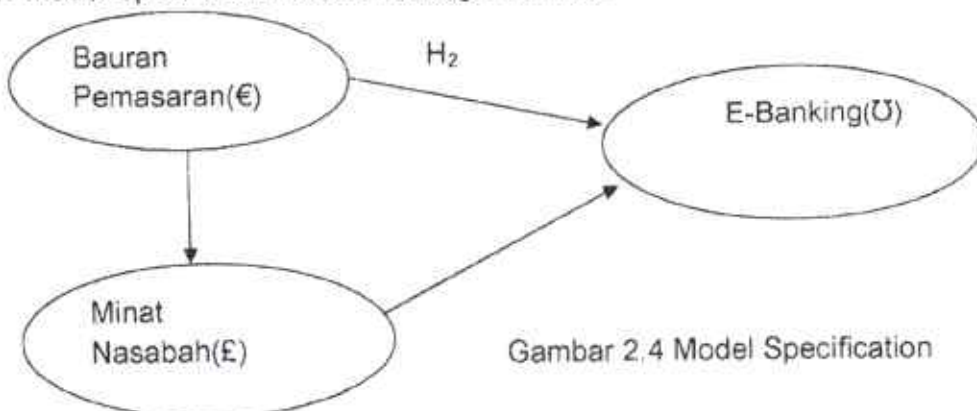
Measurement Model Specification adalah pengukuran Mean (rata^2) hasil idification yang terdiri dari X_1 sampai dengan X_4 Untuk variabel bauran pemasaran, X_5 sampai dengan X_8 untuk variabel Minat nasabah, terlihat dari olah data menunjukkan pada variabel Bauran Pemasaran adalah $X_1 \text{ rata}^2 > 5$, $X_2 \text{ rata}^2 > 5$, $X_3 \text{ rata}^2 > 5$, $X_4 \text{ rata}^2 > 5$. Pada variabel Minat Nasabah $X_5 \text{ rata}^2 > 4$, $X_6 \text{ rata}^2 > 4$, $X_7 \text{ rata}^2 > 5$, $X_8 \text{ rata}^2 > 5$. Pada variabel E-Banking adalah $Y_1 \text{ rata}^2 > 5$, $Y_2 \text{ rata}^2 > 5$, $Y_3 \text{ rata}^2 > 4$, $Y_4 \text{ rata}^2 > 5$.

2. Manifest Variabel Score

- ✓ Variabel Bauran Pemasaran(€)
- ✓ Variabel Minat Nasabah(£)
- ✓ Variabel E-Banking(U)

Manifest di variabel Bauran Pemasaran telah diukur dari (X_1 sampai dengan X_4) dan variabel Minat Nasabah telah diukur dari (X_5 sampai dengan X_8) serat Variabel E-Banking telah diukur dari (Y_1 sampai dengan Y_4).

1. Model Specification adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Specification

Ini adalah struktur (*Path Model*) model jalur pengaruh Variabel (ϵ) terhadap Variabel (ξ). Variabel (ξ) terhadap Variabel (θ) dan variabel (η) terhadap Variabel (θ). Partial Lear Square, untuk diketahui. Kriteria quality, Dapat di lihat dari :

- ✓ Overview
- ✓ Redudancy
- ✓ Cronbachs Alpha
- ✓ Laten Variable Correlations
- ✓ R Square
- ✓ AVE
- ✓ Communalit
- ✓ Total Effects
- ✓ Composite Reliability

Struktur Model Specification Hasil olah data diperoleh melalui

Smart Partial Least Square (Smart-PLS M3)

Tabel 3.5 Tabel Overview

	AVE	Composit e Reliability	R Square	Cronbach s Alpha	Communalit y	Redundanc y
BAURAN PEMASARAN	0.350934	0.521412		0.281104	0.350934	
E-BANKING	0.376969	0.559425	0.282065	0.34809	0.376968	0.093448
MINAT NASABAH	0.466403	0.770215	0.194165	0.634615	0.466403	0.083234

Tabel 3.6 Redudancy

	Redundancy
BAURAN PEMASARAN	
E-BANKING	0.093448
MINAT NASABAH	0.085224

Tabel 3.7 Cronbach Alpha

	Cronbachs Alpha
BAURAN PEMASARAN	0.281104
E-BANKING	0.34809
MINAT NASABAH	0.634615

Tabel 3.8 Laten Variabel Correlation

	BAURAN PEMASARAN	E-BANKING	MINAT NASABAH
BAURAN PEMASARAN	1		
E-BANKING	0.511497	1	
MINAT NASABAH	0.440642	0.353713	1

Tabel 3.9 R Square

	R Square
BAURAN PEMASARAN	
E-BANKING	0,282065
MINAT NASABAH	0,194165

Tabel 3.10 AVE

	AVE
BAURAN PEMASARAN	0,350934
E-BANKING	0,376969
MINAT NASABAH	0,466403

Tabel 3.11 Communnality

	Communnality
BAURAN PEMASARAN	0,350934
E-BANKING	0,376968
MINAT NASABAH	0,466403

Tabel 3.12 Total Effects

	BAURAN PEMASARAN	E-BANKING	MINAT NASABAH
BAURAN PEMASARAN		0.511497	0.440642
E-BANKING			
MINAT NASABAH		0.159246	

Tabel 3.13 Composite Relability

	Composite Reliability
BAURAN PEMASARAN	0.521412
E-BANKING	0.559425
MINAT NASABAH	0.770219

Tabel 3.14 Outher Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X8 <- MINAT NASABAH	0.453258	0.417297	0.191478	0.191478	2.367158
X1 <- BAURAN PEMASARAN	-0.29557	-0.28146	0.267174	0.267174	1.106296
X2 <- BAURAN PEMASARAN	0.710579	0.653022	0.213905	0.213905	3.321932

X3 <- BAURAN PEMASARAN	0.566285	0.548755	0.184255	0.184255	3.073387
X4 <- BAURAN PEMASARAN	0.700549	0.665564	0.146274	0.146274	4.789305
X5 <- MINAT NASABAH	0.657636	0.66564	0.110383	0.110383	5.957766
X6 <- MINAT NASABAH	0.732566	0.685475	0.158029	0.158029	4.63565
X7 <- MINAT NASABAH	0.811283	0.80445	0.085913	0.085913	9.62583
Y1 <- E- BANKING	0.26496	0.25086	0.25613	0.25613	1.034458
Y2 <- E- BANKING	0.837674	0.811289	0.079251	0.079251	10.56993
Y3 <- E- BANKING	0.669519	0.652147	0.122012	0.122012	4.479112
Y4 <- E- BANKING	0.53754	0.528936	0.104332	0.104332	5.051143

2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validasi, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai faktor loading. Bila nilai faktor loading suatu indikator lebih dari 0,5 dan nilai t statistik lebih dari 2,0 maka dapat

dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai loading factor kurang dari 0,5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2,0 maka dikeluarkan dari model.

Semua loading faktor memiliki nilai t statistik lebih dari 2,0 sehingga jelas memiliki validitas yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading variabel Bank Syariah X_1 sampai dengan X_4 dan untuk variabel pengembangan jaringan X_5 sampai dengan X_8 , berikut variable peningkatan pelayanan Y_1 sampai dengan Y_4 adalah valid.

Syarat jika faktor loading $> 0,5$ dan nilai t statistik $< 2,0$ maka dikeluarkan dari model. Dan untuk model penelitian tersebut yang dimana:

1. Variabel Bauran Pemasaran(€) yang dimana :

$$X_1 (1.542) > 0,5$$

$$X_2 (2.806) > 0,5$$

$$X_3 (3.015) > 0,5$$

$$X_4 (4.787) > 0,5$$

Artinya nilai faktor loading $> 0,5$. Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar valid.

2. Variabel Minat Nasabah (£) yang dimana:

$$X_5 (1.765) > 0,5$$

$$X_6 (3.472) > 0,5$$

$$X_7 (5.743) > 0,5$$

$$X_8 (0.981) > 0,5$$

Artinya nilai faktor loading $> 0,5$. Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar valid.

3. Variabel Peningkatan Pelayanan ($\bar{U}$) yang dimana:

$$Y_1 (1.102) > 0,5$$

$$Y_2 (7.040) > 0,5$$

$$Y_3 (4.128) > 0,5$$

$$Y_4 (3.427) > 0,5$$

Olah data tersebut menunjukkan faktor loading $> 0,5$ yang diartikan data sangat akurat (valid).

Semua loading faktor memiliki nilai t statistic lebih dari 2,0 sehingga jelas memiliki validasi yang signifikan. Nilai t statistic untuk loading indikator adalah ($> 2,0$).

Tabel 3.15 Overview

	AVE	Composit a Reliability	R Square	Cronbach s Alpha	Communali ty	Redundanc y
BAURAN PEMASARAN	0.350934	0.520412		0.281104	0.350934	
E-BANKING	0.376969	0.559425	0.282965	0.34809	0.376968	0.093448
MINAT NASABAH	0.466403	0.770215	0.194165	0.634615	0.466403	0.083234

Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau cronbach's alpha lebih dari 0,70. Dari output berikut menunjukkan konstruk NORM memiliki nilai 0.281104 cronbach's alpha ($> 0,70$), sehingga tetap dikatakan reliable. Konstruk lainnya memiliki nilai composite reliability dan

cronbach's diatas 0,70. Pemeriksaan terakhir dari convergent validity yang baik adalah apabila nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan table berikut, semua nilai AVE konstruk Attitude, Enjoyment, Intention, Norm, dan Trust memiliki nilai diatas 0,50.

Evaluasi discriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai cross loading dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau antara konstruk dengan akar AVE. Kriteria dalam cross loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstruknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil output cross loading adalah sebagai berikut:

Tabel 3.16 Cross Loadings

	BAURAN PEMASARAN	E-BANKING	MINAT NASABAH
X8	0.197105	0.008759	0.453258
X1	-0.29557	-0.1744	-0.16688
X2	0.710579	0.200045	0.42196
X3	0.566285	0.397676	0.133394
X4	0.700549	0.403354	0.288021
X5	0.096303	0.35814	0.657636
X6	0.37782	0.190502	0.732566
X7	0.432309	0.321809	0.831283
Y1	-0.16958	-0.26496	-0.11844
Y2	0.469755	0.837674	0.329462
Y3	0.293109	0.668519	0.164427
Y4	0.226621	0.53764	0.192258

Korelasi X_1, X_2, X_3, X_4 , konstruk attitude adalah $-0.29557 > 0.7$ dan $0.710579, 0.566285, 0.700549$. Nilai korelasi indikator tersebut lebih rendah dengan konstruk attitude dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sama halnya dengan indikator X_5, X_6, X_7, X_8 yang berkorelasi lebih rendah dengan konstruk Enjoyment.

Berdasarkan tabel cross loading di atas, setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah korelasi dengan konstruk akar AVE konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.17 Laten Variable Correlations

	BAURAN PEMASARAN	E-BANKING	MINAT NASABAH
BAURAN PEMASARAN			
E-BANKING	0.511497		
MINAT NASABAH	0.440642	0.353713	1

3. Evaluasi Model Struktural

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikan hubungan jalur dan nilai R^2 (RSquare).

Tabel 3.18 Part Coefficients (Mean,STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
BAURAN PEMASARAN -> E-BANKING	0.441326	0.470463	0.083005	0.083005	5.316845
BAURAN PEMASARAN -> MINAT NASABAH	0.440342	0.449427	0.105561	0.105561	4.174286
MINAT NASABAH - > E-BANKING	0.159246	0.176697	0.098598	0.098598	1.615113

Berdasarkan tabel di atas, hubungan jalur yang signifikan adalah bauran pemasaran terhadap e-banking (Hipotesis 1), bauran pemasaran terhadap minat nasabah (Hipotesis 2), dan minat nasabah terhadap e-banking (Hipotesis 3), karena memiliki nilai t statistik lebih besar dari 2.0. Nilai akhir R Square adalah sebagai berikut :

Tabel 3.19 R Square

	R Square
BAURAN PEMASARAN	
E-BANKING	0.282065
MINAT NASABAH	0.194165

Nilai R Square E-banking adalah 0.282065 Artinya, bauran pemasaran dan e-banking secara simultan mampu menjelaskan *variability* sebesar 28%.

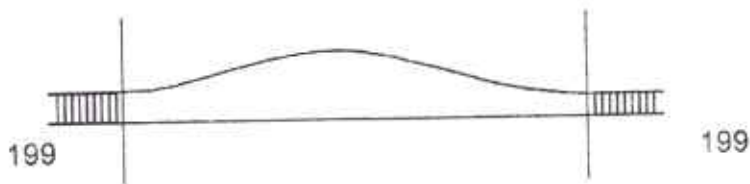
Nilai R Square minat nasabah adalah 0.194165 Artinya, bauran pemasaran dan minat nasabah secara simultan mampu menjelaskan *variability* sebesar 28%.

4. Jawaban Hasil Penelitian

1. Variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Variabel Minat Nasabah di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar.

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dan variabel minat nasabah sebesar 0,649. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,649$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,99$ dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 2 H_0 diterima atau H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel anggota.

4,174



2. Variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Variabel E-Banking di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar.

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh antara variabel e-banking 1,418. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,418$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99$ dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1 H_0 ditolak atau H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel nilai kepuasan.



3. Variabel Minat Nasabah berpengaruh terhadap Variabel E-banking pada PT Bank BNI Syariah KCU Makassar .

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat nasabah berpengaruh terhadap variabel e-banking 1,958 . Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,958$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99$ dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 3 H_0 diterima atau H_a ditolak karena berpengaruh antara variabel anggota terhadap variabel nilai kepuasan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel Bauran Pemasaran pada jasa keuangan di kota makassar terkhusus di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar berpengaruh terhadap variabel E-banking.
2. Variabel Minat nasabah berpengaruh terhadap variabel E-banking di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara minat nasabah dapat memengaruhi variabel e-banking.
3. Variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Variabel Minat Nasabah pada PT Bank BNI Syariah KCU Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dapat memengaruhi minat nasabah.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan agar menambah inovasi produk yang terbaik, khususnya kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada BNI Syariah KCU Makassar.

2. Disarankan agar perlunya perusahaan memperluas jaringan kedaerah-daerah dengan membuka banyak cabang dan mampu membantu masyarakat di berbagai transaksi.
3. Diharapkan kepada perusahaan agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank BNI Syariah KCU Makassar.



DAFTAR PUSTAKA

- Putra, Toha H . 2001. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insan.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- BPP(Buku Paduan Perusahaan), BNI Syariah KCU Makassar
- Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling Metode dengan PLS*, edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Harahap, Sofyan S. 2006. *"Analisis Kritis Laporan keuangan"* Edisi 1-5. PT Raja Grafindo Persada: jakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Husain, Umar. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irfan dan Azuar Juandi. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. 2005. Jakarta: Prenada Media.
- Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 729, 1990. Tentang lembaga keuangan yang dimaksud lembaga keuangan semua kegiatan dibidang keuangan.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid II, Prenhallindo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Toha H . 2001. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.

- Riyadi, Slamet, 2006. *"Banking Assets and Liability Management"*, Edisi Ketiga, penerbit: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Sri Ekawati. 2018. Pengalaman Kerja Praktik Mahasiswa (PKPM) di PT Bank BNI Syariah Kantor Cab. Makassar
- Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perubahan Undang-undang Perbankan
- Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

RIWAYAT HIDUP



ZHAFRANUL SAJID Lahir Di Makassar, 02 Oktober 1996. Anak pertama dari Pasangan Tajul Abrar A.T dan Rosdiana Samad.

Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Di SDN Inpres Mallengkeri 1 dan lulus pada tahun 2008, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP KARTIKA XX-1 dan lulus pada tahun 2011. Setelah lulus, pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA tepatnya di SMA KARTIKA Hasanuddin XX-1 dan lulus pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan studi Atas Ridho Allah SWT dan restu kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2015.

Selama penulis berstatus sebagai mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Makassar.

ZHAFRANUL SAJID

NIM: 10525033115





FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Abdullah No. 239 Menara Iqra' Lt. IV Makassar 90221 Fax Telp. (0411) 866272

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 041 / FAI / 05 / A.2-II / 1 / 41 / 2020
Lamp : -
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
Di -

Makassar

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini

Nama : Zhafranul Sajid
Nim : 105 25 0331 15
Fakultas/ Prodi : Agama Islam / Hukum Ekonomi Syariah

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka
penyelesaian skripsi dengan judul

"ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING (STUDI OBJEK
PADA BNI SYARIAH CAB. VETERAN KOTA MAKASSAR)"

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan Jazaakumullahu
Khaeran Kalsiran

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

18 Jumadil Awal 1441 H

Makassar,

13 Januari

2020 M



Dekan,
Dr. Mawardi Pewangi, M. Pd.I.

854 612

Nomor : BNISy/860-0/0059/01/2020
Hal : Jawaban Permohonan Izin Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Agama Islam Unismuh
Di-
Makassar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak Ibu beserta seluruh staf dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menunjuk surat Saudara No. 84/OS/C.4-VIII/1/41/20 perihal permohonan izin penelitian skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e-Banking (Studi Objek pada BNI Syariah Cabang Veteran Kota Makassar)**", dengan ini kami sampaikan persetujuan permohonan Saudara di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Veteran Makassar dan penelitian sudah dapat dimulai pada hari Senin, 27 Januari 2019.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipedomani.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 23 Januari 2020

PT BANK BNI SYARIAH
Kantor Cabang Veteran Makassar



Yulianti
Operational Manager

KUESIONER

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i/Nasabah

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Utama Makassar

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Wr.Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini :

Nama : Zhafranul Sajid

Nim : 10525022315

Status : Mahasiswa Program Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam dan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Memohon dengan kerendahan hati, agar bapak/ibu/saudara/i dapat mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING (STUDI OBJEK PADA BNI SYARIAH CAB.VETERAN KOTA MAKASSAR)".

Mengingat kuesioner ini digunakan untuk penelitian ilmiah (skripsi), sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi di Fakultas Agama Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makassar, saya mengharap jawaban yang diberikan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan tetap terjaga sesuai dengan kode etik yang berlaku.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Fastabiqulhaerat

Makassar, Januari 2020

Hormat Penulis,

Zhafranul Sajid

NIM : 10525033115

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN E-BANKING (STUDI OBJEK PADA BNI SYARIAH CAB.VETERAN KOTA MAKASSAR)"

Nama/Instansi : Bank BNI Syariah Cab.Veteran Kota Makassar

Angket Bagian I

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan/ Pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat yang bapak/ibu/saudara/i alami saat melakukan transaksi di perbankan.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Agama :
6. Pekerjaan :

Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor Penilaian

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Angket Bagian II

Petunjuk Pengisian : berilah tanda check list (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan sesuai dengan pengalaman anda.

Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
X₁	Produk					
1.	Tabungan BNI Syariah memiliki citra yang baik dimata nasabah					
2.	Tabungan BNI Syariah merupakan produk tabungan yang variatif					
3.	Produk terjamin dan halal					
X₂	Harga					
1.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah					
2.	Tidak ada biaya administrasi bulanan					
3.	Setoran awal lebih ringan dibandingkan dengan bank lain					
X₃	Tempat					
1.	Lokasi bank BNI Syariah mudah dijangkau					
2.	Kenyamanan dalam melakukan transaksi					
3.	Bank BNI syariah memiliki fasilitas parkir yang memadai dan luas sehingga kendaraan bisa parkir dengan mudah					
X₄	Promosi					

1.	Pemasaran langsung dilakukan dengan tatap muka untuk mempromosikan produk				
2.	Penggunaan media <i>outdoor</i> berupa <i>blillboard</i> , spanduk, dan poster-poster, memudahkan masyarakat untuk mengenal produk				
3.	Hadiah undian yang disediakan memberikan motivasi nasabah agar lebih meningkatkan saldo tabungan				
X₆	Minat Transaksional				
1.	Saya tertarik untuk menggunakan e-banking karena sangat mudah digunakan				
2.	Saya berminat menabung di bank bni syariah				
3.	Bertransaksi pada bank bni syariah lebih terjamin keamanannya				
X₆	Minat Eksploratif				
1.	Saya menanyakan informasi bank bni syariah kepada orang yang sudah menggunakan				
2.	Saya tertarik untuk menggunakan bank bni syariah setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat				
3.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang Bni syariah				
X₇	Minat Referensial				
1.	Saya bersedia merekomendasikan bank bni syariah kepada orang lain				
2.	Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan kepada nasabah lain dalam menggunakan bank bni syariah				
3.	Saya senang menggunakan bank bni syariah				
X₈	Minat Preferensial				
1.	Bank bni syariah adalah bank yang disarankan untuk menabung				
2.	Bank bni syariah lebih menarik perhatian saya				
3.	Saya memilih bank bni syariah sebagai bank pilihan utama dalam menabung				

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Y₁	Kemudahan					
1.	e-banking sangat mudah digunakan dalam melakukan transaksi					
2.	Pengoperasian e-banking sangat simpel					
3.	Pengoperasian e-banking mudah dipahami dan tidak rumit					
Y₂	Keamanan					
1.	Transaksi e-banking memiliki keamanan yang tinggi					
2.	Transaksi transfer dana, pembelian pulsa dan pembayaran tagihan melalui e-banking sangat aman					
3.	Saya dapat melakukan transaksi e-banking kapan saja tanpa batas waktu					
Y₃	Kepercayaan					
1.	Dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga nasabah dapat merekomendasikan kepada orang lain					
2.	Produk tabungan pada bank bni syariah sangat terpercaya dan berkualitas					
3.	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik pada bank					
Y₄	Resiko					
1.	Menggunakan e-banking tidak memiliki resiko yang tinggi					
2.	Gangguan jaringan e-banking sangat rendah					
3.	Dapat menjamin kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi e-banking					

5. Data Kuesioner

[illegible]

[illegible]

6. Tabel outer Loadings dan Part Coeffients

	BAURAN PEMASARAN	E-BANKING	MINAT NASABAH
X8			0.451258
X1	-0.29552		
X2	0.710579		
X3	0.566285		
X4	0.700549		
X5			0.652636
X6			0.732500
X7			0.831283
Y1		0.26496	
Y2		0.837624	
Y3		0.668519	
Y4		0.53764	
Path Coefficients			
BAURAN PEMASARAN		0.431326	0.442642
E-BANKING			
MINAT NASABAH		0.159246	

7. Tabel Contents (Complete)

