

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET*  
*BANKING* PADA BANK SYARIAH MANDIRI LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu  
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



**Oleh:**

**ALFA DILLA HIZAN**

**4012017136**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
1441 H / 2021 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET*  
*BANKING* PADA BANK SYARIAH MANDIRI LANGSA**

Oleh :

Alfa Dilla Hizan  
NIM. 4012017136

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 01 Maret 2021

Pembimbing I

  
Dr. Zulkarnaini, MA  
NIP. 19691231 200901 1 038

Pembimbing II

  
Chahayu Astina, S.E., M.Si  
NIP. 11841123 201913 2 007

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Fakhrizal Bin Mustafa, MA  
NIP. 19850218 201801 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA BSNK SYARIAH MANDIRI LANGSA**” an. Alfa Dilla Hizan, NIM 4012017136. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 15 Juni 2021 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 15 Juni 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

**Dr. Zulkarnaini, MA**  
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji II

**(Cahaya Astina, S.E., M.Si)**  
NIP. 19841123 2019032007

Penguji III

**(DR. Legiman, M.Ag)**  
NIDN. 9920100304

Penguji IV

**(Fakhrizal Bin Mustafa, MA)**  
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

**(Dr. Iskandar, M.CL)**  
NIP. 19650616199503 1 002

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alfa Dilla Hizan  
Nim : 4012017136  
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 09 September 1999  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Meurandeh Aceh, Kec. Langsa Lama

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA BANK SYARIAH MANDIRI LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 01 Maret 2021

Yang Menyatakan



**Alfa Dilla Hizan**  
**NIM: 4012017136**

## *MOJJO*

*"Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya" (Nabi Muhammad SAW)*

*"Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Surga" (HR. Muslim)*

*"Tidak menunggu hebat untuk Memulai, tapi Anda harus memulainya untuk menjadi Hebat" (Penulis)*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :*

- Orang tua saya*
- Keluarga dan Para Sahabat*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Langsa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode studi kasus. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena merupakan rahasia Bank Syariah Mandiri Langsa. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 33.5% terhadap minat menggunakan *internet banking* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 37.6% terhadap minat menggunakan *internet banking* serta pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sebesar 49.3% terhadap minat menggunakan *internet banking*. Secara simultan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *internet banking* dengan nilai signifikan 0.000 dan F hitung 131.096. Kemudian hasil uji *R-square* sebesar 0.931 artinya sebesar 93.1% minat menggunakan *internet banking* dapat dijelaskan oleh kemudahan Penggunaan, kepercayaan dan pemasaran, sedangkan sisanya 6.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Pemasaran, Minat Menggunakan *Internet Banking*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much ease of use, trust and marketing the interest in using internet banking at Bank Syariah Mandiri Langsa. The type of research used in this research is quantitative with the case study method. The number of population in this study is unknown because it is a secret of Bank Syariah Mandiri Langsa. In this study, a sample of 30 respondents was taken. The data analysis techniques used were classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results showed that Ease of Use had a positive and significant effect of 33.5% on the interest in using internet banking and trust had a positive and significant effect of 37.6% on the interest in using internet banking and marketing had a positive and significant effect of 49.3% on the interest in using internet banking. Simultaneously it shows that ease of use, trust and marketing have a positive and significant influence on interest in using internet banking with a significant value of 0.000 and F counting 131.096. Then the R-square test results of 0.931 means that 93.1% interest in using internet banking can be explained by ease of use, trust and marketing, while the remaining 6.9% is explained by other variables not used in this study.*

*Keywords: Ease of Use, Trust, Marketing, Interest in Using Internet Banking*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Langsa”**.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Zulkarnaini, MA selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Chahayu Astina, S.E, M. Si selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.



8. Sahabat-sahabat saya seperjuangan Aya, Reka yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam langkah terakhir kami menuju wisuda bersama (*love you both guys*). Dan Sahabat *hangout* yang selalu mendengar keluh kesah selama semester akhir Yuni dan Intan terima kasih sudah kebersamai.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 01 Maret 2021

Peneliti

Alfa Dilla Hizan  
NIM: 4012017136

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PESETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Minat.....	12
2.1.1 Pengertian Minat .....	12
2.1.2 Cara Pembentukan Minat .....	13
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	13
2.1.4 Indikator Minat.....	14
2.2 Bank Syariah.....	15
2.2.1 Pengertian Bank Syariah.....	15
2.3 <i>Internet Banking</i> .....	19

2.3.1 Sejarah <i>Internet Banking</i> di Indonesia .....	19
2.3.2 Pengertian <i>Internet Banking</i> .....	21
2.3.3 Tujuan <i>Internet Banking</i> .....	22
2.3.4 Cara Menggunakan <i>Internet Banking</i> .....	23
2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Internet Banking</i> .....	23
2.4 Teori Kemudahan Penggunaan .....	25
2.5 Teori Kepercayaan .....	26
2.6 Teori Pemasaran.....	28
2.6.1 Pengertian Pemasaran .....	28
2.6.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	33
2.8 Kerangka Pemikiran Teoretis .....	40
2.9 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.3.2 Sumber Data .....	43
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	43
3.5 Populasi dan Sampel .....	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sampel .....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Pengujian Instrumen .....	47
3.8.1.1 Uji Validitas .....	47
3.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	47

3.8.2.1 Uji Normalitas .....	47
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.8.2.3 Uji Linearitas .....	48
3.8.2.4 Uji Heterokedastisitas.....	48
3.8.2.5 Uji Autokorelasi .....	49
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.8.4 Uji Hipotesis .....	50
3.8.4.1 Uji t (parsial) .....	50
3.8.4.2 Uji F (simultan) .....	51
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.9 Pedoman Penulisan Skripsi.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri .....	52
4.1.2 Vis dan Misi .....	54
4.1.3 <i>Internet Banking</i> .....	55
4.2 Deskripsi Responden .....	56
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
4.3.1 Uji Validitas .....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.1 Uji Normalitas .....	59
4.4.2 Uji Linearitas.....	60
4.4.3 Uji Multikolinearitas .....	61
4.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	62
4.4.5 Uji Autokorelasi .....	63
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
4.6 Uji Hipotesis .....	65
4.6.1 Uji t (parsial) .....	65
4.6.2 Uji F (simultan) .....	67
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian .....	69
4.7.1 Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Bank Syariah Mandiri .....	69
4.7.2 Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Bank Syariah Mandiri .....	69
4.7.3 Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Bank Syariah Mandiri .....	70
4.7.4 Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Bank Syariah Mandiri.....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas .....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji t (parsial).....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji F (simultan) .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Normal P-P Plot .....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner .....	81
Lampiran 3 : Hasil Uji Penelitian .....	83
Lampiran 4 : R Tabel .....	87
Lampiran 5 : Tabel Distribusi t .....	88
Lampiran 6 : Tabel Distribusi F .....	89
Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian .....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dari setiap tahunnya teknologi informasi mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat dan pesat. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan teknologi informasi serta para praktisi bisnis. Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat, masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif antara lain adalah dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian yaitu *SMS banking*, *mobile banking* dan *internet banking* yang berbasis e-banking (*elektronik banking*).

Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi menjelaskan bahwa salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh pihak bank adalah layanan *internet banking* dimana layanan *internet banking* pertama kali muncul di Amerika Serikat pertengahan tahun 1990-an.<sup>1</sup> *Internet banking* adalah salah satu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah, yang memungkinkan nasabah dapat melihat informasi dan melakukan transaksi perbankan secara mudah.<sup>2</sup> *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.

---

<sup>1</sup> Sri Maharsi dan Mulyadi, “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*”, dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No.1,2017, h. 35-39

<sup>2</sup> Mukherjee, “*A Model of Trust in Online Relationship Banking. The International*”, dalam *Journal of Bank Marketing Bradford*, 2003, h. 21

*Internet Banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersil di Indonesia. Pada saat ini penggunaan *internet banking* bagi nasabah meluas karena memberikan manfaat sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi. Proses transfer, penarikan, pembayaran transaksi yang dilakukan melalui *internet banking* akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi tersebut. *Internet banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account inquiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tangihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN, simulasi kredit, dan sebagainya.<sup>3</sup>

*Internet banking* memberikan solusi penghematan biaya operasional (*cost effective*) dalam penggunaannya dibandingkan dengan saluran lainnya. Dikarenakan *internet banking* mampu mengurangi biaya transaksi ke titik terendah yaitu dapat menghemat 79% biaya dibandingkan dengan biaya transaksi perbankan lainnya.<sup>4</sup>

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang

---

<sup>3</sup> Luhdrina Nilamtiti Dampararas, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Efektivitas, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Syariah”, (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), h.2

<sup>4</sup> Sanusi, “A Prospek Internet Bank di Era Millenium III”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000), h. 57

memberatkan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.<sup>5</sup>

Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi diantara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya.

Layanan *internet banking* pada bank merupakan salah satu produk pada Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri berusaha mengoptimalkan sistem pada layanan *internet banking* dengan menambah lebih banyak fitur-fitur yang dapat memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi. Namun karena adanya peningkatan dan perbaikan pada layanan *internet banking* terkadang terdapat sedikit kendala dalam pemakaian layanan tersebut salah satunya kurangnya jaringan sehingga mengakibatkan terputus sambungan *internet* ketika memakai layanan *internet banking*. Hal ini menjadi keluhan para nasabah dan menjadi tantangan besar bagi Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan layanan *internet banking* ini.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ni Made Ari Puspita Dewi, “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar”, dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 2606-2636, ISSN : 2302-8912,h.2609

<sup>6</sup>Hasil wawancara singkat pada *customer service* (Teuku Rushariandi) di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa

Pada bagian ini pihak bank harus lebih bekerja keras untuk memasarkan layanan ini kepada masyarakat untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*. Kegiatan pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi begitu sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Layanan *internet banking* merupakan bagian dari jasa perbankan yang keberadaannya tidak berwujud. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan untuk mencapai pemasaran jasa yang berkualitas, meliputi pemasaran eksternal yaitu mempersiapkan jasa atau layanan itu sendiri, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi layanan kepada nasabah. Kedua adalah pemasaran internal yang meliputi pelatihan dan motivasi sejumlah karyawan agar mampu menyajikan pelayanan dengan baik ketika berhadapan dengan pelanggan. Ketiga adalah pemasaran interaktif sebagai keterampilan dari pemasar melayani para pelanggan, kunci dari pemasaran interaktif adalah kerjasama tim artinya tidak hanya secara teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya. Pemasaran eksternal layanan *internet banking* dimulai dengan persiapan penyediaan layanan, penetapan harga, distribusi dan bentuk promosinya kepada sejumlah nasabah. Pemberian pelatihan dan memotivasi karyawan bank untuk melayani pelanggan dengan baik.. Kerjasama tim dari setiap unit kerja bank didukung dengan keterampilan karyawan terutama bagaimana berkomunikasi dengan nasabah tentang keberadaan layanan *internet banking* merupakan bagian dari pemasaran interaktif. Tidak hanya bekerjasama secara internal yang dapat

mempererat kerjasama tim, tetapi juga menjalin hubungan baik dengan para nasabah merupakan kunci keberhasilan terhadap pemasaran *internet banking* untuk dapat saling berbagi informasi layanan secara efisien.<sup>7</sup>

Pemasaran jasa yang berkualitas juga berorientasi pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengacu kepada pemahaman konsep perilaku konsumen terutama konsep mengadopsi suatu teknologi yang berawal dari adanya kesadaran, minat, penilaian, percobaan sampai kepada tahapan memutuskan untuk menggunakan atau menolak.<sup>8</sup>

Berdasarkan observasi kepada Ibu Mifta, nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa mengatakan bahwa dia kurang memahami tentang *internet banking* secara keseluruhan dikarenakan pihak bank tidak menjelaskan secara rinci fungsi dan cara penggunaan dari *internet banking* tersebut.<sup>9</sup> Ibu Cut menyatakan bahwa dirinya kurang mempercayai penggunaan *internet banking* dikarenakan banyaknya pencurian data nasabah yang dilakukan oleh *hacker* dan informasi yang didapatkan dari server tidak lengkap atau tidak sesuai dengan keadaan aslinya.<sup>10</sup> Bapak Nurfi mengakui sistem *Internet banking* yang rumit menyebabkan ia lebih memilih menggunakan layanan ATM hanya untuk mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui ATM.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Ellen Theresia Sihotang, “*Faktor Penentu yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking*”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (1), 2016, h.27

<sup>8</sup> *Ibid.*,

<sup>9</sup> Wawancara yang dilakukan kepada salah satu nasabah Bank Syariah Mandiri yang peneliti datangi di Bank Syariah Mandiri Kota Langsa, (Miftahul Jannah, 34, Berdagang), 8 Mei 2020

<sup>10</sup> Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, (Cut Fatimah, 28, pegawai RSUD Langsa), 8 Mei 2020

<sup>11</sup> Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, (Nurfi Afriansyah, 26, pegawai PDAM Langsa), 8 Mei 2020

Dari hasil wawancara singkat tersebut dapat ditarik kesimpulan sementara, peneliti menemukan bahwa kurangnya minat yang timbul dalam penggunaan *internet banking* adalah kepercayaan. Adapun kemudahan penggunaan *internet banking* dikarenakan ketidakmauan nasabah yang masih kurang menguasai bagaimana cara untuk mengakses *internet banking* dan teknologi *internet banking* juga dirasa masih sulit dipahami. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan *marketing/pemasaran* kemudahan penggunaan *internet banking* yang dapat dimengerti sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan *internet banking*.

Apalagi dimasa pandemi Covid-19 saat ini, interaksi langsung antar masyarakat seminimal mungkin dihindari. Dengan menggunakan layanan *internet banking* dapat meminimalisir aktivitas diluar ruangan bagi masyarakat. Namun kemudahan penggunaan *internet banking* perlu disosialisasikan kepada masyarakat, yang dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

Selain itu kepercayaan penggunaan *internet banking* juga perlu ditanamkan kepada diri nasabah, dengan membuktikan bahwa bank, yang dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa mempunyai teknologi canggih dalam menghindari adanya pencurian data nasabah, sehingga dengan adanya jaminan keamanan tersebut, diharapkan dapat melahirkan sikap kepercayaan dari para nasabah untuk menggunakan fasilitas *internet banking*.

Dari hasil wawancara singkat yang peneliti lakukan, didapat juga pernyataan bahwa nasabah masih belum mau menggunakan fasilitas *internet*

*banking* karena kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri. Namun karena nasabah diwawancarai jumlahnya masih sangat minim, belum bisa didapati kesimpulan mengenai seberapa besar variabel pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan pemasaran dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* pada Bank Syariah Mandiri Langsa”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Layanan *internet banking* memberikan manfaat dan kemudahan kepada nasabah dan bank. Adanya layanan *internet banking* membuat semua transaksi perbankan dapat dilakukan oleh nasabah dimana saja dan kapan saja. Namun masih ada sebagian layanan tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh nasabah, karena menganggap *internet banking* belum begitu bermanfaat dan sistemnya masih terlalu rumit.
2. Nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa meragukan keamanan dari nilai tabungan jika melakukan transaksi melalui *internet banking*. Adanya informasi yang sampai kepada nasabah tentang pencurian data nasabah

melalui transaksi *online* membuat nasabah khawatir dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*. Ketidaktahuan mengenai garansi keamanan sepenuhnya dari pihak perbankan terhadap keamanan nasabah dalam melakukan transaksi *online* membuat sebagian nasabah belum berkeinginan melakukan transaksi *online* demi menghindari risiko.

3. Pemasaran dalam penggunaan fasilitas *internet banking* belum maksimal, karena masih ada nasabah yang belum mengetahui manfaat dan cara menggunakan *internet banking*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa yang berjumlah 30 responden Adapun variabel-variabel yang digunakan adalah Minat Menggunakan *Internet Banking* (sebagai variabel dependen) dan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran (sebagai variabel independen).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa?



4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa?

### **1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran terhadap minat penggunaan *intrnet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pemasaran terhadap minat penggunaan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Kota Langsa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal :

1. Bagi Pihak Peneliti

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas dengan memperhatikan pemahaman dan keyakinan, serta hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang kajian ilmu dan pengetahuan.

## 2. Bagi Pihak Perbankan

Peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh pihak bank dimasa yang akan datang.

## 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.6 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan dari awal hingga akhir kesimpulan adalah sebagai berikut :

#### **BAB I        Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II       Landasan Teori**

Bab ini merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis. Pada bab ini membahas telaah pustaka tentang informasi variabel-variabel yang diteliti, landasan teoritik dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

#### **BAB III      Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang berisi mengenai model penelitian, populasi dan

sampel penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional variabel instrumen penelitian, pengujian instrumen dan teknik analisis data.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Analisis tersebut diinterpretasikan terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang telah dilakukan, memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Minat

##### 2.1.1 Pengertian Minat

Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Minat pada dasarnya adalah penerimaan pada suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan menyebabkan semakin besarnya minat.<sup>12</sup>

Didalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.<sup>13</sup> Minat sebagai aspek kejiwaan yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.<sup>14</sup>

Menurut Komarudin, minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran, Edisi 14, Jilid 1”*, (Jakarta: PT. Indeks, 2012), h. 54

<sup>13</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan ke 5, Balai Pustaka, 2016, h. 1201

<sup>14</sup>Maya Angela Silvia, *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Cabang Ahmad Yani Makassar”*, (Skripsi : Universitas Hasanuddin Makasar, 2014). h.27

<sup>15</sup> Komarudin, *“Kamus Perbankan”*, (Jakarta: Grafindo, 2014), h. 94

### 2.1.2 Cara Pembentukan Minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat bisa didapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud.
- b. Memberikan rangsangan dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek.
- c. Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya
- d. Belajar dari pengalaman

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

---

<sup>16</sup> Malayu Hasibuan, “*Dasar-dasar Perbankan, cetakan ke-12*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h. 24

<sup>17</sup>*Ibid.*, h.112

- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) secara langsung dapat mempengaruhi minat menggunakan seseorang dalam menerima dan mengadopsi suatu teknologi. Indikator kemudahan (*ease of use*) menurut Jogiyanto yang memodifikasi instrumen dari Davis diantaranya yaitu:<sup>18</sup>

- a. Mudah dipelajari.
- b. Mudah dipahami.
- c. Sempel.
- d. Mudah pengoperasiannya.

#### **2.1.4 Indikator Minat**

Adapun yang menjadi indikator minat dalam penelitian ini adalah: <sup>19</sup>

- a. Keinginan menggunakan *internet banking* dimasa mendatang.
- b. Kesesuaian penggunaan *internet banking* dengan kebutuhan.
- c. Dukungan dalam menggunakan *internet banking*.
- d. Keinginan merekomendasikan *internet banking*.

---

<sup>18</sup> Jogiyanto, “Sistem Informasi Keperilakuan”, (Yogyakarta : Andi Offset, 2019), h.86

<sup>19</sup>*Ibid.*, h. 114

## 2.2 Bank Syariah

### 2.2.1 Perkembangan Bank Syariah

Perbankan syariah atau bank Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Berdasarkan syariah maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalah itu di jauhi praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, diisi dengan kegiatannya atas dasar bagi hasil.<sup>20</sup>

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum Islam melarang unsur-unsur dibawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut:<sup>21</sup>

- a. Bunga (Riba) salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara bank dan nasabahnya. Dalam jangka panjang, hal ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga oleh pengelola modal.

---

<sup>20</sup> Muhammad, "*Manajemen Dana Bank Syariah*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.21

<sup>21</sup> Rachmadi Usman, "*Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), h.168

- b. *Maysir*, adalah transaksi yang digantungkan kepada sesuatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
- c. *Gharar*, adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak diketahui keberadaanya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- d. Haram, adalah transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
- e. Zalim, adalah transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

Sejarah perkembangan bank syariah di Indonesia diilhami perkembangan bank syariah atau bank Islam di luar negeri yang diawali dengan berdirinya Bank Mit Ghamr pada 1963 di Mesir. Bank tersebut tidak berumur panjang dan terpaksa ditutup pada 1967 karena alasan politik. Namun demikian, semangatnya melahirkan *Nasser Social Bank* pada 1972 di Mesir yang lebih berorientasi sosial dan komersial. Selanjutnya muncul *Dubai Islamic Bank* pada 1975 di Jeddah, Saudi Arabia, *Faysal Islamic Bank* pada 1977 di Mesir dan Sudan, Kuwait *Finance House* pada 1997 di Kuwait, dan *Bank Islam Malaysian Berhad (BIMB)* pada 1983 di Malaysia.<sup>22</sup>

Pendirian bank syariah di Indonesia berawal dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta, pada 22-25 Agustus tahun yang sama. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI membentuk tim *Steering Committee* yang diketuai Dr. Ir. Amin

---

<sup>22</sup> Darsono dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), h.55



Aziz, yang bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan berdirinya bank syariah di Indonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuk bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 01 november 1991 di Jakarta berdasarkan Akte Pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No. C.2.2413 HT.01.01. Selanjutnya, berdasarkan surat izin prinsip dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No.1223/MK.013/1991 tanggal 05 November 1991, BMI resmi beroperasi. Berdirinya BMI tidak seta merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998.<sup>23</sup>

Dilatarbelakangi krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang isinya mengatur tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 Tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan UU Nomor 20 tentang Sukuk dan UU Nomor 21 tentang perbankan Syariah pada tahun 2008.<sup>24</sup>

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 58

<sup>24</sup>*Ibid.*,

1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis Multi-dimensi termasuk di panggung politik Nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, Industri Perbankan Nasional yang didominasi oleh Bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 01 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Produk-produk Bank Syariah Mandiri :<sup>25</sup>

1. Tabungan Simpanan

Adapun produk tabungan simpanan seperti: Tabungan Mudharabah, Tabungan Simpel IB, Tabungan Berencana, Tabungan Wadiah, Tabungan Investasi Cendikia, Tabungan Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Maburr, Tabungan Maburr junior dan Tabungan Saham Syariah.

2. Giro

Adapun produk dari giro seperti: BSM Giro USD, BSM Giro, BSM Giro Valas, BSM Giro Singapore dan BSM Giro Euro.

3. Deposito Syariah

Adapun produknya seperti: BSM Deposito dan BSM Deposito Valas

4. Pembiayaan Konsumen

---

<sup>25</sup><https://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/sejarah> Diunduh pada tanggal 16 Agustus 2020

Adapun produknya seperti: Pembiayaan Griya Berkah, Pembiayaan Mitraguna Berkah, Pembiayaan Oto Berkah, Pembiayaan Pensiun Berkah.

5. Mandiri Syariah Priority
6. Haji & Umroh, seperti: Pembiayaan Mikro Umroh
7. Emas seperti : Gadai Emas dan Cicil Emas
8. Investasi seperti: Reksadana, Suku Negara Retail, Pasar Perdana, Pasar Sekunder dan Sukuk Tabungan
9. Jasa produk

Adapun jasa produk seperti: Layanan *Application Programming Interface* (API) Bisnis BSM, *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), *Elektronik Data Capture* (EDC), Mandiri Syariah ATM Setor Tarik, Mandiri Syariah Debit, Mandiri Syariah Debit *Co Branding*, BSM Sentra Bayar, Mandiri Syariah Mobile, *Internet Banking*, Pembayaran Melalui Menu Pemindah Bukuan di ATM (PPBA), BSM Jual Beli Valas, BSM *Electronic Payroll*, Transfer Uang Tunai, BSM E-Money

10. Jasa Operasional

Adapun jasa operasional seperti: Transfer Lintas Negeri Union, Kliring, Inkaso, *Intercity clearing*, RTGS (*Real Time Gross Settlement*), Transfer Valas, Referensi Bank, Standing Order, Payment Point, Layanan Pembayaran Institusi.

## **2.3 Internet Banking**

### **2.3.1 Sejarah Internet Banking di Indonesia**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan dengan menempatkan teknologi informasi sebagai

unsur utama dalam proses produksi dan pemberian jasa. Selain itu perkembangan teknologi informasi juga telah mendorong inovasi di bidang jasa pelayanan perbankan. *Electronic transaction* dalam bentuk *internet banking* merupakan salah satu bentuk baru pengembangan *delivery channel* pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi.<sup>26</sup>

Banyaknya pengguna *internet banking* dan semakin ketatnya persaingan antar bank, diperkirakan akan semakin banyak bank yang menyelenggarakan jasa pelayanan *internet banking* di Indonesia. Namun demikian, kecanggihan teknologi informasi dan komputer, dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mencari keuntungan pribadi. Sama halnya dengan *internet banking*, terdapat resiko finansial baik bagi bank maupun nasabah karena *hacker/craker* menembus *firewall* dan *internet banking* suatu bank. Munculnya *domain/website* palsu atau mirip dengan milik BCA yang terjadi pada media Juni 2001 merupakan bukti bahwa sistem pengamanan *internet banking* perlu mendapatkan perhatian semua pihak, khususnya bank Indonesia sebagai otoritas pengawas bank.<sup>27</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut, bank Indonesia mempunyai tanggung jawab moral untuk memberikan perlindungan kepada nasabah. Untuk itu, Bank Indonesia harus melihat apakah penyelenggaraan *internet banking* oleh suatu bank telah memperhatikan prinsip-prinsip prudensial, dan telah mempersiapkan segala

---

<sup>26</sup> Tatik Suryani, "*Manajemen pemasaran Strategi Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*", (Jakarta: Pramadamedia Group, 2017), h. 33

<sup>27</sup>*Ibid.*,

sesuatunya dengan *risk management* sistem dan *kontigensi plan* yang baik dan memadai.<sup>28</sup> Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE yang disahkan pada tanggal 21 April 2008 dinilai telah cukup mampu mengatur permasalahan-permasalahan hukum dari sistem *Internet banking* sebagai salah satu layanan perbankan yang merupakan wujud perkembangan teknologi informasi *internet*.<sup>29</sup>

### **2.3.2 Pengertian *Internet Banking***

*Internet* merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya, di mana jaringan menyediakan sambungan menuju global informasi. Sedangkan *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media *internet* oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan usaha bank yang sangat tinggi.<sup>30</sup>

*Internet banking* memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu layanan informasi (*informational*) dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam websitenya, komunikasi (*communicational*) dimana dalam *website* tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi (*transactional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo, ataupun jenis pembayaran.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 36

<sup>29</sup> Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>30</sup> Veitzhal Rifai dan Rifki Ismail, "*Management For Islamic Bank*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2013), h. 366-367

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 369

### 2.3.3 Tujuan *Internet Banking*

Adapun tujuan dari adanya internet banking sebagai berikut :<sup>32</sup>

- a) Bagi Bank untuk menjelaskan produk dan jasa seperti, pemberian pinjaman, dan kartu kredit, menyediakan informasi mengenai suku bunga dan kurs mata uang asing terbaru, menunjukkan laporan tahunan perusahaan dan keterangan pers lainnya, menyediakan informasi ekonomi dan bisnis seperti perkiraan bisnis, memberikan daftar lokasi kantor bank tersebut dan lokasi ATM, memberikan daftar pekerjaan dan membutuhkan tenaga kerja baru, memberikan gambaran mengenai bank, menyediakan informasi mengenai sejarah bank dan peristiwa terbaru dan menyediakan algoritma yang sederhana sehingga para nasabah dapat membuat perhitungan untuk pembayaran pinjaman, perubahan atau pengurangan pembayaran hipotik, dan lain sebagainya.
- b) Bagi Nasabah untuk memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memeriksa neraca tabungan dan memindahkan dana antar tabungan, mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan, karena dengan *internet banking* akses perbankan dapat dilakukan di komputer pribadi (*personal computer*) nasabah bahkan lebih dekat, tanpa harus datang ke kantor cabang, mempercepat kegiatan transaksi perbankan, nasabah dapat mengakses transaksi apapun dengan beberapa “klik” di mouse computer tanpa membuang waktu untuk datang mengisi formulir di kantor cabang. dan menghemat biaya seperti ongkos jalan ke kantor cabang.

---

<sup>32</sup>Budi Herman, “*Pengkuran Kualitas Layanan Internet Banking*”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.8, No. 1, 2010, h.25

### 2.3.4 Cara Menggunakan Internet Banking

Untuk menggunakan internet banking, nasabah harus memiliki user id, password, media token atau One Time Password (OTP), dan jaringan internet. User id, password, dan media token dapat diperoleh dengan mendaftarkan diri ke bank. Saat menggunakan internet banking, nasabah harus memastikan website yang diakses adalah website internet banking milik bank, kemudian nasabah akan diminta untuk memasukkan user id dan password pada halaman muka atau login. Pada saat melakukan transaksi finansial, nasabah akan diminta untuk memasukkan sandi OTP yang diperoleh dari media token atau SMS. Setelah transaksi selesai, nasabah harus memastikan telah keluar/log out dari halaman internet banking. Bank mengirimkan notifikasi melalui e-mail sebagai bukti bahwa transaksi telah berhasil. Notifikasi e-mail ini juga sebagai pengendalian agar nasabah mengetahui jika akun internet banking-nya digunakan oleh orang lain.<sup>33</sup>

### 2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Internet Banking*

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *internet banking* yaitu sebagai berikut.<sup>34</sup>

a) Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan berarti nasabah merasa bahwa *internet banking* itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. *Internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan

---

<sup>33</sup> Dewan Komisaris OJK, " *Bijak ber-elektronik Banking* ", (Jakarta, Mei 2015), h. 11

<sup>34</sup> Dede Dzurotun Nisa dkk, " *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Nasabah menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri* ", dalam Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 1 November 2013, h.3

yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.

b) Mengakses (*Accesilability*)

Kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.

c) Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internet banking*.

d) Privasi (*Privacy*)

Kerahasiaan (*privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaanya, tidak ada orang yang mengetahuinya.

e) Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi diinginkan penggunaan internet banking.

f) Tarif dan Biaya (*Fees and Charge*)

*Internet banking* memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. *Internet banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya *service* yang lebih rendah, dan penghematan waktu.

g) Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*)



Reputasi (*brand reputation*) sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itulah salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung dan menggunakan jasa bank adalah reputasi perusahaan di mata nasabah, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya ditabung atau diinvestasikan pada bank tersebut.

h) Desain (*Design*)

Desain didefinisikan sebagai tampilan dari *internet banking* semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online*.

i) Konten (*Content*)

Konten merupakan kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

## 2.4 Teori Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan *internet banking* berarti bahwa layanan *internet banking* yang telah disediakan oleh bank mudah dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan *internet banking*. Pengertian kemudahan penggunaan *internet banking* didefinisikan sebagai tingkat dimana

seseorang menyakini bahwa penggunaan *e-banking* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan *e-banking* dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.<sup>35</sup>

#### **2.4.1 Indikator Kemudahan Penggunaan**

Terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:<sup>36</sup>

- a) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- b) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apayang diinginkan oleh pengguna.
- c) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
- d) Teknologi informasi yang mudah untuk dioperasikan

#### **2.5 Teori Kepercayaan**

Menurut Kotler kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas *social* dalam menghadapi kemungkinan yang tidak

---

<sup>35</sup> Herwin Chandra, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan Layanan Internet Banking PT Bank Mestika Rantau Prapat*”, dalam JurnalEcobisma, Vol.3, No.1, Januari 2016, h. 5

<sup>36</sup> Widjana, Mahardika Aditya, “*Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya*”, (Tesis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010), h. 33

diinginkan. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan.<sup>37</sup>

Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di *internet*, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal penggunaan *e-banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *e-banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari *e-banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk terus bertransaksi perbankan.<sup>38</sup>

Selain itu, menurut penelitian Sri Maharsi kepercayaan dalam menggunakan *e-banking* dapat diukur melalui orientasi teknologi dan reputasi. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan adalah orientasi teknologi dan reputasi yaitu:<sup>39</sup>

#### 1. Orientasi Teknologi

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap layanan *online banking*. Ketika

---

<sup>37</sup> Kotler & Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga (e-book), 2011), h. 93

<sup>38</sup> Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Internet Banking*”, dalam Jurnal Nisbah, Vol. 1, No.1, 2015, h. 33

<sup>39</sup> Sri Maharsi dan Mulyadi, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*”, dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, 2017), h.47

konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem *navigasi* untuk mengevaluasi transaksi-transaksi *elektronik* dan *internet* sering mewakili kepercayaan mereka dan layanan *internet banking*. Sehingga orientasi teknologi merupakan indikator dari kepercayaan.

## 2. Reputasi

Reputasi diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen memproses informasi dalam *online banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut, dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ketika konsumen merasa suatu *online* bank memiliki reputasi yang jelek, maka mereka akan malas untuk menggunakan *website* bank tersebut. Dari penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa reputasi dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

## 2.6 Teori Pemasaran

### 2.6.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J, didalam Swastha Basu dan Irawan, marketing merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan,

maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.<sup>40</sup>

Sedangkan menurut Kotler pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, perasaan, pertukaran produk dan nilai.<sup>41</sup> Semua aktivitas untuk mempermudah nasabah menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan nasabah akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Bila mana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran.<sup>42</sup>

Sedangkan pemasaran dalam perspektif syariah yaitu salah satu bentuk bermuamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>43</sup> Pasar bukanlah hal yang baru dalam Islam, karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW telah melakukan perniagaan, Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang piawai dalam berniaga sebelum menjalankan tugas sebagai seorang Rasul. Etika bisnis

---

<sup>40</sup> Swastha Basu DH dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 2008), h.5

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran, Edisi 14, Jilid 1*", (Jakarta: PT. Indeks, 2012), h.16

<sup>42</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.4

<sup>43</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), "*Strategi Bisnis Bank Syariah*", (Jakarta: P. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 123

yang dibangun oleh Rasulullah Muhammad SAW saat berdagang bersendikan kejujuran dengan semangat silaturahmi.<sup>44</sup>

Islam sendiri menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berkata bohong harus jujur. Oleh sebab itu, salah satu dari karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sehingga aktivitas yang beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan dengan aktivitas pemasaran. Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi masyarakat:<sup>45</sup>

a) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Adalah sifat yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*deferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

b) Etis (*Akhlakiyah*)

Mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam segala aspek kegiatannya.

c) Realistis (*Al-Wakiiyah*)

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah

---

<sup>44</sup> Ikatan Bankir Indonesia, “*Memahami Bisnis Bank Syariah*”, (Jakarta; PT Gramedia, 2014), h.311

<sup>45</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), “*Strategi Bisnis Bank Syariah*”, ...., h. 125

realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

d) Humanistik (*Al-Insaniyah*),

Humanistik bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

### **2.6.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Dalam mendesain program pemasaran strategis terdapat banyak pengambilan keputusan yang penting. Penetapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk menjadi pemenang dari persaingan usaha dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis dan menyenangkan serta dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen dengan menyusun bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan membentuk sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol perusahaan memadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Kotler & Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" (Jakarta: Penerbit Erlangga (e-book), 2011), h. 86

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.<sup>47</sup>

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antara alat-alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran tersebut yang tergolong ke dalam produk, harga, dan tempat. Dan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran dengan memanfaatkan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar.

Kotler dan Armstrong juga menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *product, price, place and promotion*:

- a) *Product* (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market.
- b) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.
- c) *Place/Distribution Place* (tempat/saluran distribusi), aktivitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke konsumen.

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 14, Jilid 1", (Jakarta: PT. Indeks, 2012), h. 23.



d) *Promotion* (promosi) adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.<sup>48</sup>

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membedakan penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu, agar menunjukkan keaslian dalam penelitian. Berdasarkan pengamatan penulis, adapun karya ilmiah yang telah dilakukan oleh penelitian lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuslia Naili Rahmah (2018), Pengaruh Penggunaan <i>Internet Banking</i> Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas <i>Internet Banking</i> Terhadap <i>Cyber Crime</i> Di Daerah Istimewa Yogyakarta. <sup>49</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Penggunaan <i>Internet Banking</i> terhadap <i>Cyber Crime</i> di wilayah DIY (nilai koefisien regresi 0,281 dan nilai signifikansi 0,037). Terdapat pengaruh dari masing-masing variabel Perlindungan Nasabah yaitu terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>Client Charter</i> terhadap <i>Cyber Crime</i> (nilai koefisien regresi -0,591 dan nilai signifikansi 0,000), tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan <i>Test and Trial Drive</i> terhadap <i>Cyber Crime</i> (nilai koefisien regresi 0,036 dan nilai signifikansi 0,852), terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Customer Support Service</i> terhadap <i>Cyber Crime</i> (nilai koefisien regresi 0,528 dan nilai signifikansi 0,014, terdapat pengaruh Penggunaan <i>Internet Banking</i> dan

<sup>48</sup>Kotler & Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", ..., h. 52

<sup>49</sup> Yuslia Naili Rahmah, "*Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

			Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas <i>Internet Banking</i> ( <i>Client Charter</i> , Kerahasiaan Data Nasabah, <i>Testand Trial Drive</i> , dan <i>Customer Support Service</i> ) secara bersama-sama terhadap Terjadinya <i>Cyber Crime</i> di wilayah DIY (nilai Fhitung 4,714 dan nilai signifikansi F sebesar 0,001)
	Persamaan	Sama-sama mengkaji tentang penggunaan terhadap <i>internet banking</i> .	
	Perbedaan	<p>Penelitian Yuslia membahas Perlindungan Nasabah terhadap <i>Cyber Crime</i>. Lokasi penelitian di Yogyakarta. Variabel yang digunakan pengaruh penggunaan <i>Internet Banking</i> dan perlindungan Nasabah.</p> <p>Penelitian ini membahas Minat menggunakan <i>Internet Banking</i>. Lokasi penelitian di Bank Mandiri Syariah Langsa. Variabel independennya adalah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran.</p>	
2.	Dara Saputri Pengaruh (2017) Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang <sup>50</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kemudahan, daya guna, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di bank BRI Syari'ah. Hal ini ditunjukan dengan nilai thitung > ttable sebesar $2,222 > 1,690$ dan pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ menunjukan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ . Secara simultan ada pengaruh kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pengguna <i>mobile banking</i> di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang, dengan hasil ANOVA Fhit=5,878 (Ftabel=2,69) dan signifikan pada $0,001 < 0,05$

<sup>50</sup> Dara Saputri, "Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

Persamaan	Sama-sama ingin mengetahui masalah kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> .	
Perbedaan	<p>Penelitian tersebut menggunakan variabel daya guna dan kenyamanan. Lokasi penelitiannya di Bank BRI Syariah KC Tanjung Karang.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran. Lokasi penelitian ini di Bank Mandiri Syariah Langsa.</p>	
3.	Dwimastia Harlan (2014), Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM Di Kota Yogyakarta. <sup>51</sup>	<p>Kuantitatif</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM (nilai koefisien regresi 0,519 dan nilai signifikansi lebih kecil dari level of significant (<math>0,000 &lt; 0,050</math>)). Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM di (nilai koefisien regresi 0,480 dan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,050</math>). Terdapat pengaruh negatif dan signifikan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM (nilai koefisien regresi -0,160 dan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,050</math>). Terdapat pengaruh positif signifikan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM di Kota Yogyakarta (nilai <i>Adjusted R</i><sup>2</sup> 0,409 yang berarti bahwa Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> Pada UMKM Di Kota Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian adalah sebesar 40,9%).</p>
Persamaan	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tiga kesamaan variabel, yaitu variabel kemudahan penggunaan kepercayaan dan pemasaran sebagai variabel independen, minat Menggunakan <i>e-</i>	

<sup>51</sup> Dwimastia Harlan, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

		<i>banking</i> sebagai variabel dependen	
Perbedaan		Dalam penelitian ini, variabel independen pemasaran merupakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian Harlan. Namun variabel independen secara teori mempunyai pengaruh terhadap minat, lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.	
4.	Nurul Azmi Hidayati (2011), Pengaruh Sikap, Control Perilaku Persepsian, Pengalaman, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> . <sup>52</sup>	Kuantitatif	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh sikap ( <i>attitude</i> ), kontrol perilaku persepsian ( <i>perceived behavioral control</i> ), dan kepercayaan ( <i>trust</i> ). Sedangkan pengalaman tidak berpengaruh terhadap minat seseorang menggunakan <i>internet banking</i> dan dapat diketahui bahwa aspek psikologi juga berperan dalam pengaplikasian dan perkembangan sistem teknologi informasi.
Persamaan		penelitian ini sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel.	
Perbedaan		Penelitian Nurul menggunakan variabel Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Jurusan Akutansi Universitas Brawijaya Malang. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan pemasaran pada nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa.	
5.	Baskoro Nurseno (2017), Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Penggunaan <i>Internet Banking</i> pada Bank Syariah Bukopin di Semarang. <sup>53</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian dinyatakan valid serta reliabel. Dalam uji F menunjukan bahwa persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> . Kemudian dalam pengolahan data <i>excel</i> menunjukan bahwa rata-rata skor untuk variabel minat nasabah berkatagori baik, dalam hal ini berarti bahwa <i>internet banking</i> bisa menjadi salah satu strategi untuk menambah

<sup>52</sup> Nurul Azmi, “*Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Layanan Internet Banking*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, 2011)

<sup>53</sup> Baskoro Nurseno, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking pada Bank Syariah Bukopin di Semarang*”, (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2017)

			jumlah nasabah di Bank Syariah Bukopin.
Persamaan		Sama-sama membahas <i>internet banking</i> , menggunakan kepercayaan dan kemudahan sebagai variabel.	
Perbedaan		Penelitian Baskoro menggunakan variabel manfaat. Lokasi penelitian Bank Syariah Bukopin Semarang. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pemasaran. Lokasi penelitian di Bank Mandiri Syariah Langsa.	
6.	Febrian Maulana Yusuf (2017), Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat menggunakan <i>Internet Banking</i> pada Nasabah Syariah Yogyakarta <sup>54</sup>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji parsial, persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.654 > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ( $-0.450 < 1.985$ ). Artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> . Persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $3.445 > 1.985$ ). Artinya persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> . Persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $3.717 > 1.985$ ). Artinya bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i>
Persamaan		Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dependen sama minat menggunakan <i>internet banking</i> .	
Perbedaan		Variabel independen semua tidak sama, Lokasi dan tempat penelitian tidak sama	
7.	Anita Rahmawaty (2014), Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah terhadap Minat	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk BNI Syariah, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan

<sup>54</sup> Febri Maulana Yusuf, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Internet Banking* pada Nasabah BRI Syariah Yogyakarta", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2017)

	menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang <sup>55</sup>		signifikan terhadap minat menggunakan produk BNI Syariah dan persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BNI Syariah
Persamaan		Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		<p>Penelitian ini membahas minat menggunakan <i>internet banking</i>. Lokasi penelitian di Bank Mandiri Syariah Langsa dengan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran.</p> <p>Sedangkan penelitian Anita membahas minat menggunakan produk BNI Syariah, Lokasi BNI Syariah Semarang, Persepsi Bunga Bank, Persepsi Bagi Hasil dan Produk Bank Syariah sebagai variabel.</p>	
8.	Rieska Amelia Setiawan (2018), Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Sikap Penggunaan Teknologi terhadap Minat Nasabah menggunakan <i>Internet Banking</i> Dengan Persepsi Manfaat ( <i>Use Usefulness</i> ) Sebagai Variabel Intervening <sup>56</sup>	Kuantitatif	<p>Hasil uji test menunjukkan bahwa hanya persepsi manfaat (Z) yang berpengaruh signifikan karena probabilitas signifikan untuk Z dibawah 0,05 sedangkan kemudahan penggunaan (X1) dan sikap penggunaan teknologi (X2) tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i>. Uji F menunjukkan bahwa variabel pengaruh kemudahan penggunaan, sikap penggunaan teknologi, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i>. Besarnya Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,842 berarti 8,42% variasi <i>income</i> dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen. Sedangkan sisanya (15,8%) dijelaskan oleh sebab lain diluar model. Dengan menggunakan path analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, sikap penggunaan teknologi, persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i>. Persepsi manfaat tidak memediasi antara</p>

<sup>55</sup> Anita Rahmawaty, "Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah", (Jurnal ADDIN, Vol.8, No. 1, Februari, 2014)

<sup>56</sup> Rieska Amelia Setiawan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Sikap Penggunaan Teknologi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Persepsi Manfaat (*Use Usefulness*) Sebagai Variabel Intervening", (Skripsi: IAIN Salatiga, 2018)

			pengaruh variabel kemudahan penggunaan dan sikap penggunaan teknologi. kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .
Persamaan		Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas <i>internet banking</i>	
Perbedaan		Penelitian ini menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran. Lokasi penelitian di Bank Mandiri Syariah. Sedangkan penelitian Rieska menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan Sikap Menggunakan. Lokasi penelitian di BRI Syariah KC Semarang.	
9.	Bening Roosma Putri (2017), Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> (studi kasus pada nasabah BNI Syariah KCP Bantul). <sup>57</sup>	Kuantitatif	Hasil pengujian regresi menunjukkan secara simultan variabel persepsi kemudahan, kenyamanan, kepercayaan dan kemanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Sedangkan secara parsial, variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat, kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat, kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan angka 0.622 yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 62.2%, sisanya yaitu 37.8% dijelaskan oleh variabel lain.
Persamaan		Sama-sama menggunakan faktor kepercayaan.	
Perbedaan		Penelitian ini menggunakan variabel independen (kemudahan penggunaan dan pemasaran) tidak digunakan oleh Bening, penelitian ini tentang <i>internet banking</i> , dan lokasi penelitian saya di Bank Mandiri Syariah Langsa. Penelitian Bening tentang <i>mobile banking</i> . Lokasi penelitian Bening di BNI Syariah KCP Bantul.	
10.	Mislah Hayati Nasution dan Sutisna (2015),	Kuantitatif	Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan

<sup>57</sup> Bening Roosma Putri, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan *Mobile Banking* (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah KCP Bantul)", (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)

	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah terhadap <i>Internet Banking</i> . <sup>58</sup>	layanan <i>internet banking</i> adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah adalah faktor kenyamanan. Sedangkan untuk <i>Chi Kuadrat</i> menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bogor. Persepsi kemudahan ditandai dengan (84,37>11,341). Persepsi kemanfaatan bernilai (123,28>11,341), berarti bahwa nilai <i>Chi Kuadrat</i> hitung lebih besar dari nilai <i>Chi-Kuadrat</i> table.
Persamaan	Sama-sama membahas tentang <i>internet banking</i> .	
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran. Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri sedangkan Mislah menggunakan indikator kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Lokasi penelitian di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bogor.	

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, bahwa penggunaan *internet banking* dewasa ini merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan bank, khususnya Bank Syariah Mandiri Langsa kepada nasabahnya. Dengan semakin canggih teknologi, maka gaya hidup masyarakat saat ini sudah bergeser menjadi lebih mudah dan cepat dalam segala hal.

Oleh sebab itu menjadi hal yang penting bagi Bank Syariah Mandiri Langsa untuk menarik minat nasabahnya untuk menggunakan *internet banking* dalam melakukan berbagai transaksi keuangan yang telah difasilitasi oleh bank.

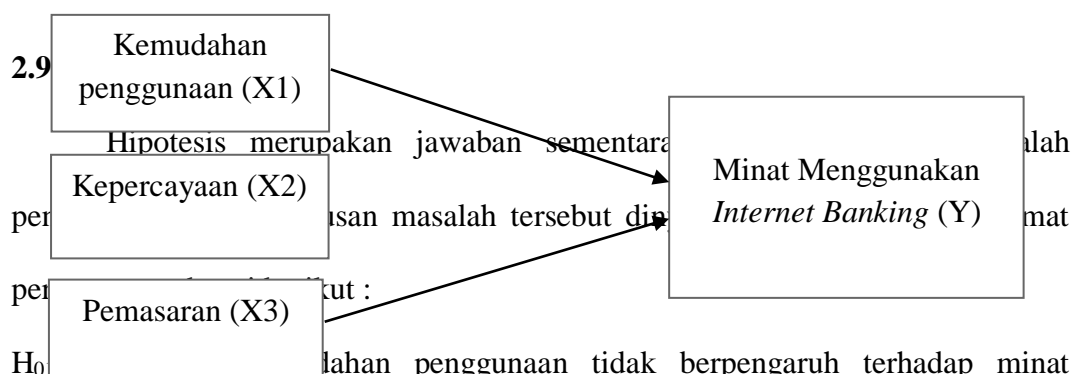
---

<sup>58</sup> Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Internet Banking*”, (Jurnal Nisbah, Vol. 1 No.1 Tahun 2015)



Maka kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pemasaran menjadi variabel yang akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* yang dapat dilihat dari gambar kerangka pemikiran teoritis berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**  
**Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pemasaran Terhadap**  
**Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Langsa**



penggunaan *internet banking*.

H<sub>a1</sub> : Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

H<sub>02</sub>: Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

H<sub>a2</sub>: Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

H<sub>03</sub>: Variabel pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

H<sub>a3</sub>: Variabel pemasaran berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

H<sub>04</sub>: Variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

H<sub>a4</sub>: Variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian statistik parametrik regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti.<sup>59</sup>

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Langsa yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 20-22, Kel. Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota Langsa. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Desember 2020.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang objek penelitian ini menggunakan objek tertentu dimana hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini hanya berlaku pada perusahaan yang bersangkutan. Dilihat dari penelitian menurut tingkat eksplanasinya termasuk penelitian deskriptif.

---

<sup>59</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Surabaya: Alfabeta, 2019), h. 93

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, penafsiran terhadap penelitian tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula padatahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.<sup>60</sup> Skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif karena memenuhi syarat-syarat tersebut.

### **3.3.2 Sumber Data**

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti, hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan teori tersebut, maka skripsi ini menggunakan data primer berupa pengisian kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa. Data sekunder yaitu berupa kajian kepustakaan atau literatur berupa teori dan studi penelitian sebelumnya yang membentuk berdasarkan teori didalam penelitian ini.

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa. Objek dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pemasaran dan Minat menggunakan *Internet Banking*.

---

<sup>60</sup> M Subano Sudrajat, “*Dasar-dasar Penelitian ilmiah*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), h. 24

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah total/keseluruhan dari objek yang ingin diteliti, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi dalam skripsi ini tidak diketahui jumlahnya karena merupakan rahasia Bank Syariah Mandiri Langsa.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian objek penelitian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi. Karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi maka digunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Maka responden dalam penelitian ini berjumlah 30 nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengancara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>61</sup> Pernyataan identitas dan pernyataan variabel yaitu variabel bebas Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Pemasaran (X3) dan Variabel terikat yakni Minat (Y) nasabah terhadap penggunaan *internet banking* pada kuesioner dimasukan kedalam skala Likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut :

---

<sup>61</sup>*Ibid.*, h. 116

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Pemasaran (X<sub>3</sub>) dan variabel dependen yakni Minat Menggunakan *Internet Banking* (Y).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan dari usaha. Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.</li> <li>2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.</li> <li>3. Keterampilan penggunaan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.</li> <li>4. Teknologi informasi yang mudah untuk dioperasikan.</li> </ol>	Skala Likert

2	Kepercayaan	Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.	1. Orientasi Teknologi 2. Reputasi	Skala Likert
3	Pemasaran	Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba.	1. <i>Product</i> (produk) 2. <i>Price</i> (harga) 3. <i>Place</i> (tempat/saluran distribusi) 4. <i>Promotion</i> (promosi)	Skala Likert
4	Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut.	1. Keinginan menggunakan <i>internet banking</i> dimasa mendatang 2. Kesesuaian penggunaan <i>internet banking</i> dengan kebutuhan 3. Dukungan dalam menggunakan <i>internet banking</i> 4. Keinginan merekomendasikan <i>internet banking</i> .	Skala Likert

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

### 3.8 Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

#### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan setelah pengumpulan data didalam penelitian angket/kuesioner. Sugiyono menjelaskan instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sugiyono, seluruh item adalah valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3. Sugiyono menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat.<sup>62</sup>

#### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas diartikan sebagai suatu hal yang dapat dipercaya atau keadaan dapat dipercaya. Dalam statistik SPSS uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui kekonsistenan angket yang digunakan peneliti sehingga angket tersebut dapat dihandalkan, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

#### **3.8.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang

---

<sup>62</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”,(Bandung : Alfabeta, 2012), h. 85



baik adalah model dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Grafik *Normal P-P Plot* digunakan untuk mendeteksi normalitas.<sup>63</sup>

### 3.8.2.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (kemudahan penggunaan, pemasaran, dan kepercayaan). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ .<sup>64</sup>

### 3.8.2.3 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>65</sup>

### 3.8.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

---

<sup>63</sup> Singgih Santoso, "*Statistik Parametrik*", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h.24

<sup>64</sup> Imam Ghozali, "*Aplikasi Anaisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 83

<sup>65</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 121

homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui tidak adanya heterokedastisitas yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada, membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.8.2.5 Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan pada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson* (D-W) dengan kriteria sebagai berikut: <sup>66</sup>

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika nilai D-W diatara +2 berarti ada autokorelasi.

### **3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent yaitu dalam penelitian ini kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), pemasaran (X3) dan variabel dependen yaitu minat menggunakan *internet banking* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan

---

<sup>66</sup>*Ibid.*, h. 123

antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>67</sup> Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	=	Minat menggunakan <i>internet banking</i>
X1	=	Kemudahan Penggunaan
X2	=	Kepercayaan
X3	=	Pemasaran
a	=	Konstanta
b1, b2, b3	=	Koefisien regresi.
e	=	<i>Error</i>

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### 3.8.4.1 Uji t (parsial)

Uji t atau parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,005$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat.

---

<sup>67</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, “*Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*”, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

#### **3.8.4.2 Uji F (simultan)**

Uji F atau pengujian serentak dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### **3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

### **3.9 Pedoman Penulisan Skripsi**

Didalam skripsi ini penulis menggunakan Buku Panduan Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa Tahun 2017. Sehingga dengan adanya pedoman ini bisa membantu atau mempermudah dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan benar.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri**

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik Nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.<sup>68</sup>

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga

---

<sup>68</sup> <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah> Diunduh pada tanggal 16 Agustus 2020

menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.<sup>69</sup>

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

---

<sup>69</sup>*Ibid.*,

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual.<sup>70</sup>

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Saat ini Mandiri Syariah memiliki 1 Kantor Pusat dan 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398 kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di Bank Mandiri dan jaringan kantor lainnya, 114 payment point, 36 kantor layanan gadai, 6 kantor mikro dan 3 kantor non operasional di seluruh propinsi di Indonesia, dengan akses lebih dari 200.000 jaringan ATM.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

Adapun visi Bank Syariah Mandiri: "Bank Syariah Terdepan dan Modern"

1. Untuk Nasabah, BSM merupakan Bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

---

<sup>70</sup><https://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan> Diunduh pada tanggal 16 Agustus 2020

2. Untuk Pegawai, BSM merupakan Bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.
3. Untuk Investor, Institusi Keuangan Syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan Value berkesinambungan.

Adapun misinya yaitu :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Syariah Universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>71</sup>

#### **4.1.3 Internet Banking**

*Internet Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah perorangan maupun perusahaan melalui jaringan *internet* dengan menggunakan perangkat lunak browser pada komputer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk mengakses *internet*. Produk BSM *Net Banking* (BNB) adalah layanan transaksi perbankan melalui jaringan *internet banking* ke alamat <https://bsmnet.syariahamandiri.co.id/cms/> yang dapat digunakan

---

<sup>71</sup><https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/visi-misi> Diunduh pada tanggal 16 Agustus 2020



oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi BSM Net, transfer antar rekening BSM, transfer antar Bank secara *online* dan *real time*, transfer SKN (*kliring*) dan RTGS, transfer tunai (PT Pos), pembayaran tagihan dan pembelian isi ulang pulsa handphone dan pembelian token serta transaksi lainnya. Pendaftaran layanan *internet banking* dapat dilakukan melalui *Area/BranchOffice/Cash Outlet* BSM terdekat. Limit standar nasabah perorangan sampai dengan Rp 250 juta dan limit standar nasabah perusahaan maksimal sampai dengan Rp 1 miliar.<sup>72</sup>

## 4.2 Deskripsi Responden

Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang berkenaan dengan topik penelitian sebanyak 30 orang untuk kemudian diisi sesuai dengan petunjuk yang ada. Dari kuesioner yang dibagikan dan kemudian diisi oleh responden dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan/bulan dan sumber pendapatan, sebagai berikut :

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	20
2	Perempuan	24	80
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

---

<sup>72</sup><https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/jasa-produk/internet-banking>, Diunduh pada tanggal 16 September 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 30 total responden, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (20%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (80%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Reponden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase%
1	20-30	8	26,7
2	31-40	12	40
3	41-50	10	33,3
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Pada tabel 4.2 menunjukkan usia responden yang bervariasi dari usia 20-50 tahun, usia 20-30 tahun sebanyak 8 dengan jumlah persentase 26,7%, usia 31-40 tahun sebanyak 12 dengan persentase 40%, usia 41-50 tahun sebanyak 10 dengan jumlah persentase terendah 33,3%.

### 4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Dengan ketentuan

$$t_{hitung} > t_{tabel} .^{73}$$

---

<sup>73</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, “*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*”, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 141

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>	Pernyataan 1	0,834	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,583	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,881	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,905	0,361	Valid
<b>Kepercayaan (X2)</b>	Pernyataan 1	0,827	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,887	0,361	Valid
<b>Pemasaran (X3)</b>	Pernyataan 1	0,742	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,837	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,688	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,865	0,361	Valid
<b>Minat Nasabah (Y)</b>	Pernyataan 1	0,788	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,747	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,634	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,786	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS Ver.20

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang diperoleh dengan seluruh nilai korelasi > t<sub>tabel</sub> yang ditetapkan 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Pemasaran (X3) dan Minat Nasabah (Y) dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu instrumen dari suatu pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 (*Standar Alpha*).<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, h. 146-148

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha &gt; 0,6</math></b>	<b>Ket.</b>
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,813	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,634	0,6	Reliabel
Pemasaran (X3)	0,786	0,6	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,720	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS Ver.20

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar  $0,813 > 0,6$  nilai (*standar alpha*), Kepercayaan (X2)  $0,634 > 0,6$  nilai (*standar alpha*), Pemasaran (X3) sebesar  $0,786 > 0,6$  dan Minat Nasabah (Y) sebesar  $0,720 > 0,6$  nilai (*standar alpha*). Maka kesimpulan dari tabel diatas adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya untuk dilanjutkan pengujian selanjutnya.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

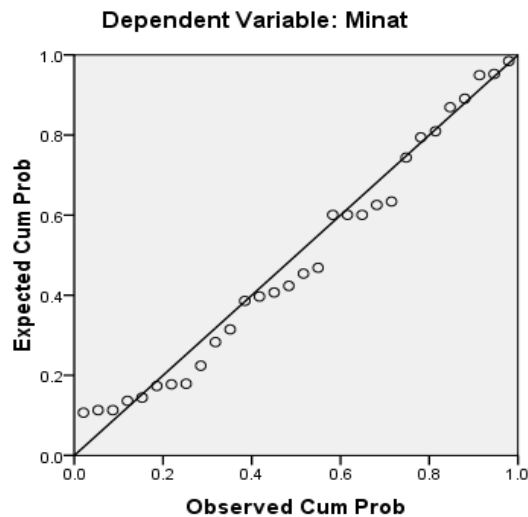
Uji Normalitas bertujuan menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen (Y) dan independen (X1, X2 dan X3) memiliki distribusi yang normal, dengan cara melihat grafik *Normal P-P Plot* untuk mendeteksi normalitas data.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>Singgih Santoso, "Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik", (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo,2000), h.214

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Pada Gambar 4.1. grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linearitas digunakan untuk mengetahui prediktor data variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat. Interpretasinya adalah: jika kolom Sig. pada baris *Linearity di Table Anova*, jika nilai sig < 0,05 maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Lineritas**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	123.733	5	24.747	12.434	.000
		Linearity	109.364	1	109.364	54.949	.000
		Deviation from Linearity	14.369	4	3.592	1.805	.161
		Within Groups	47.767	24	1.990		
Total			171.500	29			

Sumber: data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 5.<sup>76</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kemudahan Penggunaan	.880	.669	.224	.379	2.639
	Kepercayaan	.799	.453	.126	.439	2.279
	Pemasaran	.928	.738	.273	.295	3.392

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

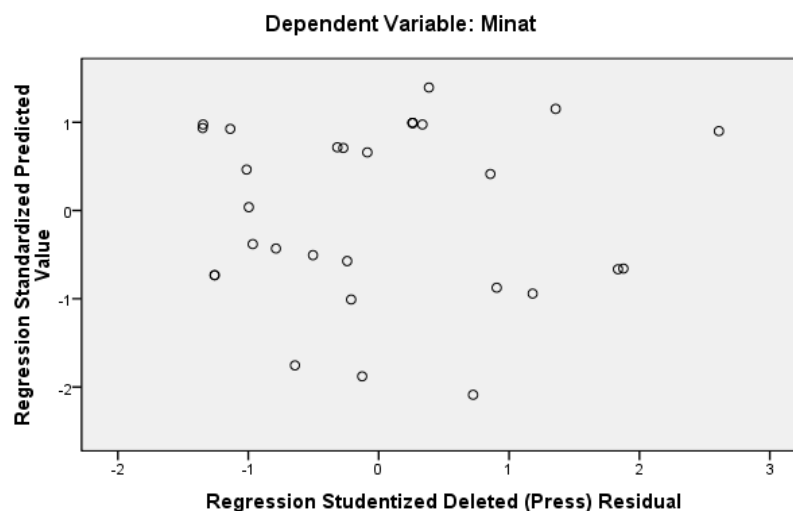
<sup>76</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif", ....., h. 170

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai VIF pada model variabel Kemudahan Penggunaan (2,639), Kepercayaan (2,279) dan Pemasaran (3,392) hal ini membuktikan tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen ini karena nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*) tidak melebihi 5.

#### 4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika suatu pola seperti titik - titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>77</sup>

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Scatterplot



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

---

<sup>77</sup> *Ibid.*, h. 171

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem autokorelasi*. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji *Durbin-Watson (DW test)*.

**Tabel 4.7**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.938	131.096	3	26	.000	1.643

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Dari hasil uji *Durbin Watson* tersebut didapat angka 1.643 yang memenuhi kriteria. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai



dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.443	.828		-2.146	1.259
	Kemudahan Penggunaan	.335	.073	.364	.185	.485
	Kepercayaan	.376	.145	.191	.077	.675
	Pemasaran	.493	.088	.502	.311	.674

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,443 + 0.335(X_1) + 0.376(X_2) + 0.493(X_3)$$

Nilai konstanta sebesar -0.443 menunjukkan bahwa jika nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Pemasaran ( $X_3$ ) adalah nol (tidak ada) maka minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* menurun sebesar 0,443 satuan atau 44,3 persen.

1. Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) sebesar 0.335 menunjukkan pengaruh positif artinya variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan (persen) maka akan meningkatkan Minat nasabah sebesar 0.335 satuan atau 33.5 persen.
2. Koefisien regresi Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0.376 menunjukkan pengaruh positif artinya variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan (persen) maka akan meningkatkan Minat nasabah sebesar 0.376 satuan atau 37.6 persen.

3. Koefisien regresi Pemasaran ( $X_3$ ) sebesar 0.493 menunjukkan pengaruh positif artinya variabel Pemasaran ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan (persen) maka akan meningkatkan Minat nasabah sebesar 0.493 satuan atau 49.3 persen.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen ( $Y$ ) yang berarti berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.443	.828		-.535	.597
	Kemudahan Penggunaan	.335	.073	.364	4.586	.000
	Kepercayaan	.376	.145	.191	2.588	.016
	Pemasaran	.493	.088	.502	5.580	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa akan menjawab perumusan hipotesis dalam penelitian skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kemudahan penggunaan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.586 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.706 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X1 berpengaruh dan nilai signifikan yang dihitung  $0.000 < 0.05$  berarti signifikan. Maka variabel Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y), yang artinya menolak  $H_{01}$  dan menerima  $H_1$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

$H_2$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kepercayaan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.588 (positif) yaitu berpengaruh dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.016 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti signifikan. Maka variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y), yang artinya menerima  $H_2$  dan menolak  $H_{02}$  dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa pemasaran memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.580 (positif) yaitu berpengaruh dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti signifikan. Maka variabel Pemasaran (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat nasabah (Y), menerima  $H_3$  dan menolak  $H_{03}$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

#### 4.6.2 Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X1, X2 dan X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) maka dapat dilihat nilai F berpengaruh signifikan jika nilai signifikan yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>78</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.865	3	53.622	131.096	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.635	26	.409		
	Total	171.500	29			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara simultan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran

<sup>78</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, "Metodelogi Penelitian Kuantitatif", ...., h. 175

memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 131.096 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2.98 yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  signifikan yang ditetapkan. Maka variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pemasaran (X1, X2 dan X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y), menerima  $H_4$  dan menolak  $H_{04}$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Kemudahan Penggunaan.<sup>79</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.938	.931	.640

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.931 yang berarti bahwa 93.1% variasi nilai dari Minat Nasabah (Y) yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh yaitu Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran (X1, X2 dan X3). Sedangkan sisanya ( $100\% - 93.1\% = 6.9\%$ ) adalah variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut.

<sup>79</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 103

## **4.7 Interpretasi Hasil Penelitian**

### **4.7.1 Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri**

Hasil pengujian secara parsial bahwa kemudahan penggunaan didapati koefisien regresi sebesar 0.335,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.586 > 1.706$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dwimastia Harlan, Baskoro Nurseno, Bening Roosma Putri, Mislah Hayati Nasution dan Sutisna yaitu variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Langsa.

Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Dara Saputri, Febrian Maulana Yusuf dan Rieska Amelia Setiawan mendapatkan hasil variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat *menggunakan internet banking*.

### **4.7.2 Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri**

Hasil pengujian secara parsial bahwa kepercayaan didapati koefisien regresi sebesar 0.335,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.588 > 1.706$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Dwimastia Harlan, Nurul Azmi Hidayati,

Febrian Maulana Yusuf, Baskoro Nurseno, Bening Roosma Putri, Mislah Hayati Nasution dan Sutisna yaitu variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri Langsa. Namun Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Dara Saputri pada variabel Kepercayaan.

#### **4.7.3 Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri**

Hasil pengujian secara parsial bahwa Pemasaran didapati koefisien regresi sebesar 0.335,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.580 > 1.706$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* itu adalah tarif dan biaya (*fees and charge*), manajemen dan citra bank (*bank management and image*), desain dan konten (*design and conten*), yang peneliti simpulkan sebagai bagian dari unsur pemasaran.

#### **4.7.4 Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Mandiri**

Hasil pengujian secara simultan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 131.096 (positif), yaitu berpengaruh dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti signifikan. Maka variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan *internet banking* ( $Y$ ), menerima  $H_4$  dan menolak

H<sub>04</sub>. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pemasaran terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika variabel kemudahan penggunaan naik sebesar satu satuan (persen) maka akan ikut menaikkan Minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri sebesar 0.335 satuan atau 33.5 persen secara signifikan.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika variabel kepercayaan naik sebesar satu satuan (persen) maka akan ikut menaikkan minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri sebesar 0.376 satuan atau 37.6 persen secara signifikan.
3. Variabel pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri. Artinya jika variabel pemasaran naik sebesar satu satuan (persen) maka akan ikut menaikkan minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri sebesar 0.493 satuan atau 49.3 persen secara signifikan.
4. Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Mandiri nilai  $F_{hitung}$  sebesar 131.096 (positif)

yaitu berpengaruh. dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti signifikan. Maka variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Pemasaran (X1, X2 dan X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Bank Syariah Mandiri untuk mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dan kepercayaan lebih dikembangkan agar nasabah tidak ragu dalam menggunakan *internet banking* karena risiko yang akan timbul pada kemudian hari.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti bauran promosi yang mempunyai pengaruh minat menggunakan *internet banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Darsono. 2016. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu. 2019. *Dasar-dasar Perbankan*, Cetakan ke-12. Jakarta: Bumi Aksara
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Juliandi, Azuardan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Mulya Saran
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2016. Cetakan ke 5. Balai Pustaka
- Komarudin. 2014. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (e-book)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rifai, Veitzhal dan Rifki Ismail. 2013. *Management For Islamic Bank*. Jakarta: PT Gramedika Pustaka
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametric*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Subano, Sudrajat. 2011. *Dasar-dasar Penelitian ilmiah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Surabaya: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen pemasaran Strategi Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Pranadamedia Group
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. 2015. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Usman, Rachmadi. 2017. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika

**Sumber Jurnal dan Proposal:**

- Azmi, Nurul. 2011. *Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Layanan Internet Banking* Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
- Dampararas, Luhdrina Nilamtiti. 2017. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Efektivitas, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Pada Bank Syariah*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Dewi, Ni Made Ari Puspita I Gede Kt.Warmika. 2016. *Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 2606-2636, ISSN :2302-8912
- Dede Dzurotun Nisa. 2013.*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Nasabah menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri*. Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 1 November
- Herwin Chandra. 2016. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan Layanan internet banking PT Bank Mestika Rantau Prapat*. Jurnal Ecobisma, Vol.3 No.1 Januari

- Harlan, Dwimastia. 2014. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsi terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Herman, Budi. 2010. *Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.8, No. 1
- Maharsi, Sridan Mulyadi. 2017. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No.1
- Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah, Vol. 1, No.1
- Nurseno, Baskoro. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking pada Bank Syariah Bukopin di Semarang*. Skripsi: UIN Walisongo Semarang
- Putri, Bening Roosma. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking (Studi kasus pada nasabah BNI Syariah KCP Bantul)*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Rahmah, Yuslia Naili. 2018. *Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Rahmawaty, Anita. 2014. *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah*. Jurnal ADDIN Vol.8, No.1, Februari
- Saputri, Dara. 2017. *Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Setiawan, Rieska Amelia. 2018. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Sikap Penggunaan Teknologi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Persepsi Manfaat (Use Usefulness) Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi: IAIN Salatiga

Sihotang, Ellen Theresia. 2016. *Faktor Penentu yang mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 13, No. 1

Silvia, Maya Angela. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan internet banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Cabang Ahmad Yani Makassar*. Skripsi: Universitas Hasanuddin

Widjana, Mahardika Aditya. 2010. *Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya*. Tesis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

Yusuf, Febri Maulana. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking pada Nasabah BRi Syariah Yogyakarta*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga

**Sumber Website:**

<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/jasa-produk/internet-banking>

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>

<https://www.mandirisyariah.co.id/promo/produk>

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>

**Sumber Yang didapat secara langsung:**

Wawancara angket pada customer service ( Teuku Rushariandi ) di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa

Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, Cut Fatimah, 28, pegawai RSUD Langsa

Wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang peneliti datangi di Bank Syariah Mandiri Kota Langsa, Miftahul Jannah, 34, Berdagang

Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, Nurfi Afriansyah, 26, pegawai PDAM Langsa

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA BANK SYARIAH MANDIRI LANGSA

#### Petunjuk Pengisian :

1. Mohon ditulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah pertanyaan dengan cermat
3. Isilah dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.
4. Tanda centang (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia.

#### Identitas Responden

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

#### Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

#### Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Teknologi informasi sangat mudah dipelajari						
1	Saya bisa memahami dengan cepat penggunaan <i>internet banking</i> Bank Syariah Mandiri.					

Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.					
2	Sebagai pengguna <i>internet banking</i> saya merasa sangat dimudahkan dalam melakukan transaksi keuangan.				
Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.					
3	Selama menggunakan layanan <i>internet banking</i> , saya mendapatkan pengetahuan baru, bukan hanya sebatas pengecekan saldo, tetapi saya juga dapat menentukan hal lain seperti melakukan pembayaran PLN, PDAM, pulsa dan transfer antar bank dengan mudah.				
Teknologi informasi yang mudah untuk dioperasikan.					
4	Menggunakan layanan <i>internet banking</i> sangat mudah, saya hanya mendownload aplikasinya, mendaftar dibank yang bersangkutan setelah itu saya langsung bisa menggunakannya.				

### Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Orientasi Teknologi						
1	Saya menggunakan <i>internet banking</i> karena lebih cepat dan efisien, cukup dengan penggunaan <i>internet banking</i> yang bisa saya lakukan dimana saja.					
Reputasi						
2	Layanan <i>internet banking</i> Bank Syariah Mandiri Langsa selama ini belum pernah mengecewakan seperti adanya pembajakan tabungan, pemotongan dana nasabah tiba-tiba dan hal buruk lainnya, sehingga saya mau menggunakan layanan <i>internet banking</i> .					



**Pemasaran (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Product</i> (produk)						
1	Saya mengetahui tentang <i>internet banking</i> yaitu salah satu produk dari Bank Syariah Mandiri.					
<i>Price</i> (harga)						
2	Saya merasa lebih diuntungkan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena adanya fasilitas <i>internet banking</i> .					
<i>Place</i> (tempat/saluran distribusi)						
3	Fasilitas <i>internet banking</i> yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri mempermudah transaksi keuangan dimana saja.					
<i>Promotion</i> (promosi)						
4	Saya menggunakan <i>internet banking</i> Bank Syariah Mandiri karena tertarik dengan promosi yang dilakukan pihak bank kepada saya.					

**Minat (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keinginan menggunakan <i>internet banking</i> dimasa mendatang						
1	Saya akan tetap terus menggunakan <i>internet banking</i> sebagai sarana dalam melakukan transaksi keuangan saya.					
Kesesuaian penggunaan <i>internet banking</i> dengan kebutuhan						
2	Karena kemudahan dan efisien dari segi tenaga dan waktu maka sesuai dengan kebutuhan saya untuk menggunakan <i>internet banking</i> .					
Dukungan dalam menggunakan <i>internet banking</i>						
3	Mayoritas transaksi keuangan yang saya lakukan membutuhkan <i>internet banking</i> .					
Keinginan merekomendasikan <i>internet banking</i> .						
4	Saya berminat merekomendasikan <i>internet banking</i> kepada keluarga dan teman teman saya.					

**Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner**

NO	Kemudahan Penggunaan (X1)				Kepercayaan (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2
1	4	4	5	5	18	4	3	7
2	4	3	4	4	15	4	3	7
3	4	3	4	4	15	5	5	10
4	3	5	4	3	15	3	4	7
5	4	4	3	3	14	4	4	8
6	4	2	4	4	14	3	4	7
7	5	4	5	4	18	4	5	9
8	4	3	4	4	15	3	4	7
9	4	5	5	5	19	4	4	8
10	5	4	5	4	18	4	4	8
11	5	4	4	5	18	4	5	9
12	4	4	4	4	16	5	5	10
13	4	4	4	4	16	3	4	7
14	2	3	3	2	10	3	3	6
15	3	4	3	3	13	4	4	8
16	4	4	4	4	16	4	5	9
17	5	4	5	5	19	5	4	9
18	4	5	5	4	18	5	5	10
19	2	3	3	2	10	3	3	6
20	3	4	4	3	14	3	4	7
21	4	5	5	5	19	4	5	9
22	5	4	4	4	17	4	4	8
23	4	5	5	5	19	4	4	8
24	3	4	3	3	13	4	3	7
25	3	3	4	2	12	3	2	5
26	3	4	3	3	13	4	3	7
27	4	3	4	4	15	4	4	8
28	5	4	5	5	19	4	4	8
29	4	2	4	4	14	3	4	7
30	5	4	5	4	18	4	5	9

**Sambungan: Tabulasi data**

NO	Pemasaran (X3)					Minat (Y)				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
1	3	5	4	5	17	3	4	4	5	16
2	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
3	5	5	4	5	19	5	4	3	5	17
4	2	4	5	4	15	2	3	5	4	24
5	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
6	4	3	4	3	14	4	4	2	3	13
7	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
8	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
9	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
11	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
12	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
13	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
14	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
19	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11
20	4	3	3	3	14	4	3	4	3	14
21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
24	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
25	2	3	4	3	12	2	3	3	3	11
26	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
27	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
28	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
29	4	3	4	3	14	4	4	2	3	13
30	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18

### Lampiran 3 : Hasil Pengujian Penelitian

#### 1. Uji Validitas

**Kemudahan Penggunaan (X1)**

**Kepercayaan (X2)**

**Pemasaran (X3)**

**Minat (Y)**

#### 2. Uji Reliabilitas

**Kemudahan Penggunaan (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

**Kepercayaan (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	2

**Pemasaran (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

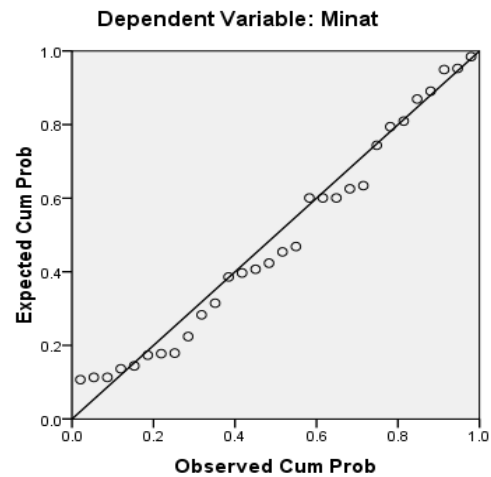
**Minat (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

### 3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### 4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	123.733	5	24.747	12.434	.000
		Linearity	109.364	1	109.364	54.949	.000
		Deviation from Linearity	14.369	4	3.592	1.805	.161
	Within Groups		47.767	24	1.990		
	Total		171.500	29			

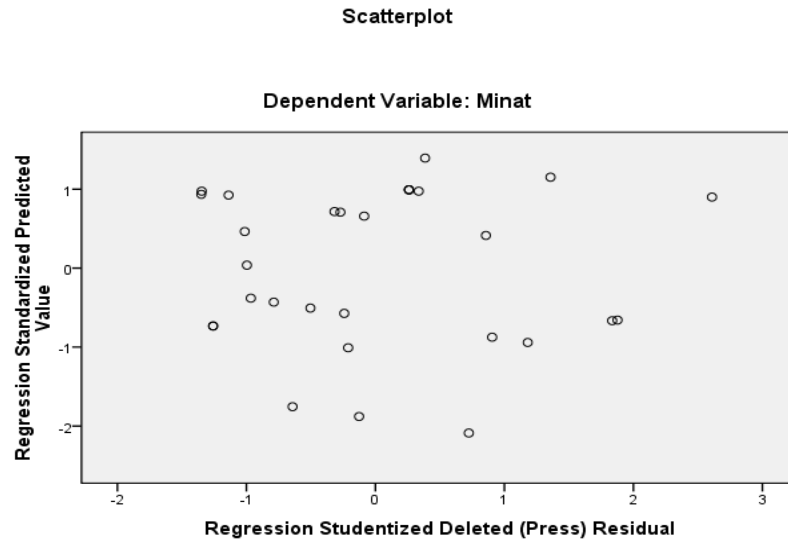
### 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kemudahan Penggunaan	.880	.669	.224	.379	2.639
	Kepercayaan	.799	.453	.126	.439	2.279
	Pemasaran	.928	.738	.273	.295	3.392

a. Dependent Variable: Minat

## 6. Uji Heterokedastisitas



## 7. Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.938	131.096	3	26	.000	1.643

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat

## 8. Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.443	.828		-2.146	1.259
	Kemudahan Penggunaan	.335	.073	.364	.185	.485
	Kepercayaan	.376	.145	.191	.077	.675
	Pemasaran	.493	.088	.502	.311	.674

a. Dependent Variable: Minat

## 9. Uji t (parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.443	.828		-.535	.597
	Kemudahan Penggunaan	.335	.073	.364	4.586	.000
	Kepercayaan	.376	.145	.191	2.588	.016
	Pemasaran	.493	.088	.502	5.580	.000

a. Dependent Variable: Minat

## 10. Uji F (simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.865	3	53.622	131.096	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.635	26	.409		
	Total	171.500	29			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat

## 11. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.938	.931	.640

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat

## Lampiran 4 : R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Sumber: Sugiyono, 2013



**Lampiran 5: Tabel Distribusi t**

<b>dk</b>	<b>t<sub>0,05</sub></b>	<b>dk</b>	<b>t<sub>0,05</sub></b>	<b>dk</b>	<b>t<sub>0,05</sub></b>
-	-	<b>35</b>	2.030	<b>71</b>	1.994
-	-	<b>36</b>	2.028	<b>72</b>	1.993
<b>1</b>	12.706	<b>37</b>	2.026	<b>73</b>	1.993
<b>2</b>	4.303	<b>38</b>	2.024	<b>74</b>	1.993
<b>3</b>	3.182	<b>39</b>	2.023	<b>75</b>	1.992
<b>4</b>	2.776	<b>40</b>	2.021	<b>76</b>	1.992
<b>5</b>	2.571	<b>41</b>	2.020	<b>77</b>	1.991
<b>6</b>	2.447	<b>42</b>	2.018	<b>78</b>	1.991
<b>7</b>	2.365	<b>43</b>	2.017	<b>79</b>	1.990
<b>8</b>	2.306	<b>44</b>	2.015	<b>80</b>	1.990
<b>9</b>	2.262	<b>45</b>	2.014	<b>81</b>	1.990
<b>10</b>	2.228	<b>46</b>	2.013	<b>82</b>	1.989
<b>11</b>	2.201	<b>47</b>	2.012	<b>83</b>	1.989
<b>12</b>	2.179	<b>48</b>	2.011	<b>84</b>	1.989
<b>13</b>	2.160	<b>49</b>	2.010	<b>85</b>	1.988
<b>14</b>	2.145	<b>50</b>	2.009	<b>86</b>	1.988
<b>15</b>	2.131	<b>51</b>	2.008	<b>87</b>	1.988
<b>16</b>	2.120	<b>52</b>	2.007	<b>88</b>	1.987
<b>17</b>	2.110	<b>53</b>	2.006	<b>89</b>	1.987
<b>18</b>	2.101	<b>54</b>	2.005	<b>90</b>	1.987
<b>19</b>	2.093	<b>55</b>	2.004	<b>91</b>	1.986
<b>20</b>	2.086	<b>56</b>	2.003	<b>92</b>	1.986
<b>21</b>	2.080	<b>57</b>	2.002	<b>93</b>	1.986
<b>22</b>	2.074	<b>58</b>	2.002	<b>94</b>	1.986
<b>23</b>	2.069	<b>59</b>	2.001	<b>95</b>	1.985
<b>24</b>	2.064	<b>60</b>	2.000	<b>96</b>	1.985
<b>25</b>	2.060	<b>61</b>	2.000	<b>97</b>	<b>1.985</b>
<b>26</b>	2.056	<b>62</b>	1.999	<b>98</b>	1.984
<b>27</b>	2.052	<b>63</b>	1.998	<b>99</b>	1.984
<b>28</b>	2.048	<b>64</b>	1.998	<b>100</b>	1.984
<b>29</b>	2.045	<b>65</b>	1.997	<b>101</b>	1.984
<b>30</b>	2.042	<b>66</b>	1.997	<b>102</b>	1.983
<b>31</b>	2.040	<b>67</b>	1.996	<b>103</b>	1.983
<b>32</b>	2.037	<b>68</b>	1.995	<b>104</b>	1.983
<b>33</b>	2.035	<b>69</b>	1.995	<b>105</b>	1.983
<b>34</b>	2.032	<b>70</b>	1.994	<b>106</b>	1.983

**Sumber: Azuar Juliandi&Irfan, 2013**

### Lampiran 6: Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Sumber: Azuar Juliandi & Irfan, 2013

**Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Alfa Dilla Hizan  
Nim : 4012017136  
Tempat dan Tanggal Lahir : Langsa, 09 September 1999  
Kewarganeraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Meurandeh Langsa, Kec. Langsa Lama  
Ayah : Muhammad Jamil  
Ibu : Nurma  
E-mail : alfadillahizan2886@gmail.com

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2005-2011 : SDN Kp Baroh Langsa Lama  
2011-2014 : MTsN Langsa  
2014-2017 : MAN1 Langsa