

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH  
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI ACTION DI BANK ACEH  
SYARIAH LANGSA**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**MERY SINTARI**

**NIM : 4012017152**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
1443 H / 2021**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH  
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI *ACTION* DI BANK ACEH  
SYARIAH LANGSA**

Oleh:

Mery sintari

Nim. 4012017152

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 15 Desember 2021

Pembimbing I

  
**Dr. Amiruddin Yahya, MA**  
**NIP. 19750909n200801 1 013**

Pembimbing II

  
**Chahayu Astina, S.E, M.Si**  
**NIP. 19841123 201903 2 007**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

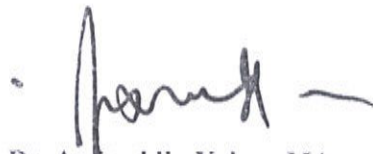
  
**Dr. Syamsul Rizal, M.Si**  
**NIP. 19781215 200912 1 002**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi *Action* Di Bank Aceh Syariah Langsa**”. Atas Nama Mery Sintari, Nim 4012017152. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 15 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 15 Desember 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Dr. Amruddin Yahya, MA  
NIP. 19750909n200801 1 013

Penguji II



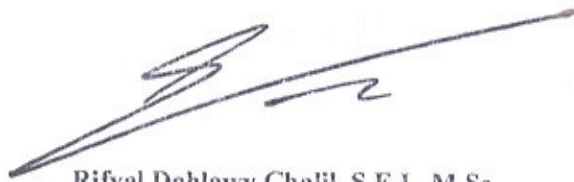
Chahayu Astina, S.E, M.Si  
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji III



Dr. Iskandar Budiman, MCL  
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc  
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui  
Rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL  
NIP: 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mery sintari

NIM : 4012017152

Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 04 Maret 1998

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : JL. Sidomulyo Dusun Mulya Desa Lengkong

Kec.Langsa Baro Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi *Action* Di Bank Aceh Syariah Langsa”** benar karya saya asli, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

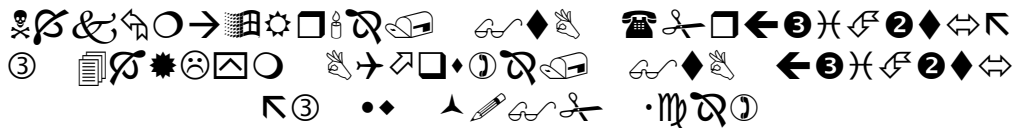
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 15 Desember 2021

Yang membuat pernyataan

  
Mery sintari

## MOTTO DAN MEMPERSEMBAHKAN



*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.*

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)



*Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.*

(Q.S. An-Najm : 39)

***“Selama Ada Niat Dan Keyakinan Maka Semua Akan Jadi Mungkin”***

*Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :*

***Ibunda Tercinta***

***(Ibu Pariani) yang tiada henti selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi serta pengorbanannya hingga tiada batasnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.***

***Abang dan kakak yang telah memberikan, kasih sayang, do'a dan semangat.***

***Keluarga besar mahasiswa PERBANKAN SYARIAH angkatan 2017 yang sama sama berjuang meraih sarjana dan menyanggah gelar beserta Almamater tercinta***

***IAIN LANGSA***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action di Bank Aceh Syariah Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang nasabah Bank Aceh Syariah Langsa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_1$  0,111 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,624 > 1,985$  dan nilai  $sig$   $0.003 < 0.05$ . Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_2$  0,114 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,343 > 1,985$  dan nilai  $sig$   $0.002 < 0.05$ . Secara parsial, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_3$  0,018 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,282 > 1,985$  dan nilai  $sig$   $0.003 < 0.05$ . Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_4$  0,140 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,966 > 1,985$  dan nilai  $sig$   $0.016 < 0.05$ . Dan secara simultan, produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,703 > 2,47$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,002, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa minat nasabah Bank Aceh Syariah Langsa dalam menggunakan aplikasi Action dipengaruhi oleh Bauran pemasaran.

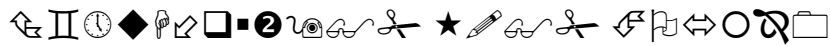
Kata kunci : Bauran pemasaran, aplikasi Action, Bank Aceh Syariah Langsa

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze how the influence of the bauran pemasaran on customer interest in using the Action application at Bank Aceh Syariah Langsa. This study uses quantitative methods. The sample in this study was 100 customers of Bank Aceh Syariah Langsa. The sampling technique used in this study is the Accidental Sampling technique. The results of this study indicate that partially, the product has a positive and significant effect on customer interest in using the Action application at Bank Aceh Syariah Langsa with a b1 value of 0.111 and the direction of a significant relationship with  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2,624 > 1,985$  and sig value  $0.003 < 0.05$ . Partially, the price has a positive and significant effect on customer interest in using the Action application at Bank Aceh Syariah Langsa with a b2 value of 0.114 and the direction of a significant relationship with  $t_{count} > t_{table}$   $3,343 > 1,985$  and sig value  $0.002 < 0.05$ . Partially, place has a positive and significant effect on customer interest in using the Action application at Bank Aceh Syariah Langsa with a b3 value of 0.018 and a significant relationship direction with  $t_{count} > t_{table}$   $2.282 > 1.985$  and sig value  $0.003 < 0.05$ . Partially, promotion has a positive and significant effect on customer interest in using the Action application at Bank Aceh Syariah Langsa with a b4 value of 0.140 and the direction of a significant relationship with  $t_{count} > t_{table}$   $2,966 > 1,985$  and sig value  $0.016 < 0.05$ . And simultaneously, product, price, place and promotion have a positive and significant effect on customer interest in using the Action application at Bank Aceh Syariah Langsa. This is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $3.703 > 2.47$ ) and a significant value of 0.002, so as the basis for decision making in the F test, it can be concluded that the hypothesis is accepted. It can be concluded that the interest of Bank Aceh Syariah Langsa customers in using the Action application is influenced by the marketing mix.*

*Keywords: marketing mix, Action application, Bank Aceh Syariah Langsa*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga peneliti 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 Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi *Action* di Bank Aceh Syariah Langsa”**.

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

1. Orang tua tercinta yaitu Ibunda Pariani yang telah memberikan do'a, dukungan, serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



4. Bapak Fakhrizal bin Mustafa, MA., selaku An. Ketua dan Sekretaris Prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Amiruddin Yahya, MA., selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Chahayu Astina, S.E. M.Si., selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Zikriatul Ulya, S.E., M.Si., selaku Penasehat Akademik peneliti.
8. Ibu Mastura, M.E.I., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
10. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administrative bagi peneliti selama masa perkuliahan.
11. Tunangan saya Yuda Rakasiwi yang telah memberikan semangat, dukungan dan memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat saya Alfa Dilla hizan, Yastari Humaira Natasya dan Dea Rosalia yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

13. Keluarga Besar PBS unit 5 yang tidak dapat disebutkan namanya satu Persatu.

14. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, namun peneliti menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Peneliti mohon maaf dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 15 Desember 2021  
Penulis

**MERY SINTARI**  
**Nim. 4012017152**

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa‘ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas

ي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَةَ

#### 5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ

al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمَ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

	وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَخِيرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	
Fa aful- kaila wa-mīzān	
	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Ibrāhīm al-Khalīl	
	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	
	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَاسِبٌ نَّيْمًا سَطَا عَالِيهِ سَبِيلًا
Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	
Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā	

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl	
	إِنَّ أَوَّلَ نَبِيٍّ وَضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِنَكَّةٍ مُّبَارَكًا
Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	
	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an	

Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

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

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 10. Tajwid

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



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN MEMPERSEMBAHKAN</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>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 Teori Minat.....	15
2.1.1 Pengertian Minat .....	15
2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	16
2.1.3 Indikator Minat.....	19
2.1.4 Cara Pembentukan Minat .....	19
2.2 Bauran Pemasaran .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2.2.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	21
2.2.3 Pandangan Islam mengenai Konsep Bauran Pemasaran.....	30
2.3 <i>Mobile Banking</i> .....	37
2.3.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	37

2.3.2	Sejarah <i>Mobile Banking</i> .....	38
2.3.3	Manfaat <i>Mobile Banking</i> .....	40
2.3.4	Kelebihan <i>Mobile Banking</i> .....	41
2.4	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	41
2.5	Penelitian Terdahulu.....	44
2.6	Kerangka Pemikiran .....	55
2.7	Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>58</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	58
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	59
3.3.1	Jenis Penelitian.....	59
3.3.2	Sumber Data.....	59
3.4	Subjek dan Objek Penelitian .....	59
3.5	Populasi dan Sampel.....	<b>60</b>
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.7	Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	62
3.8	Analisis Data .....	64
3.8.1	Uji Validitas .....	64
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	64
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	65
3.9.1	Uji Normalitas.....	65
3.9.2	Uji Multikolineritas.....	65
3.9.3	Uji Linearitas.....	66
3.9.4	Uji Heteroskedasitas.....	66
3.9.5	Uji Autokorelasi.....	67
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
3.11	Uji Hipotesis.....	68
3.11.1	Uji t ( Uji Parsial).....	68
3.11.2	Uji F (Simultan) .....	69

3.11.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
3.12	Pedoman Penulisan Skripsi .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>70</b>
4.1	Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	71
4.1.1	Bank Aceh Syariah .....	71
4.1.2	Visi Bank Aceh .....	75
4.1.3	Misi Bank Aceh .....	75
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	76
4.2.1	Karakteristik Responden .....	76
4.3	Uji Prasyarat Analisis .....	77
4.3.1	Uji Validitas .....	77
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	79
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	80
4.4.1	Uji Normalitas .....	80
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	82
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.4.4	Uji Linearitas .....	84
4.4.5	Uji Autokorelasi .....	86
4.5	Analisis Data .....	87
4.5.1	Analisis Regresi Berganda .....	87
4.5.2	Pengujian Hipotesis .....	89
4.6	Deskripsi Hasil Penelitian .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>102</b>
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	62
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	62
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	76
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.4 Hasil Uji Normatif.....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas .....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 4.8 Durbin Watson Test Bound .....	87
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	91
Tabel 4.12 Hasil uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	56
Gambar 4.1 Uji Normal P-Plot.....	81
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastistas .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dizaman sekarang, perkembangan digital teknologi begitu pesat. Perkembangan digital teknologi membuat kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks. Hal ini terlihat dari mulai banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. 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 adalah *SMS banking*, *mobile banking*, dan *internet banking* yang berbasis e-banking (*elektronik banking*). Saat ini telah banyak bank yang menyediakan akses *mobile banking* untuk memudahkan dalam hal mengetahui informasi keuangan. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ke counter ATM kecuali untuk penarikan uang cash. Keunggulan *mobile banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut. Kondisi tersebut merupakan perbaikan dari layanan terhadap nasabah, karena pada kenyataannya dalam melaksanakan setiap transaksi

perbankan setiap nasabah minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Apalagi dimasa pandemi Covid-19 saat ini, interaksi langsung antar masyarakat seminimal mungkin dihindari. Dengan menggunakan layanan *mobile banking* dapat meminimalisir aktivitas diluar ruangan bagi masyarakat.

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat dalam kondisi covid-19 saat ini maka Bank Aceh Syariah juga mengeluarkan layanan produk *mobile banking* dengan aplikasi yang dinamakan Action (Aceh transaksi *online*). Layanan pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, seperti transfer dana dan pembayaran tagihan dan transaksi non finansial, seperti informasi saldo dan mutasi rekening yang dilakukan melalui *smartphone*.<sup>1</sup>

Bank Aceh adalah bank milik daerah yang bertujuan untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana. Sesuai dengan surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank, maka Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah. Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Brosur Action Bank Aceh, “*Bisa Action Dengan Satu Jari Tanpa Batas Ruang & Waktu*”

<sup>2</sup>Bank Aceh Kepercayaan dan Kemitraan, <https://www.bankaceh.co.id/>. diunduh tanggal 23 November 2020.

Action *mobile banking* adalah layanan baru di Bank Aceh Syariah, untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* maka program yang dilakukan oleh pihak bank yaitu memasarkan produk tersebut. Pada dasarnya pemasaran *mobile banking* idealnya tidak terlepas dari adanya jaringan internet, mengingat aplikasi *mobile banking* itu sendiri merupakan aplikasi online. Aplikasi ini dapat diakses dengan mudah oleh nasabah pada Playstore dan Appstore. Sehingga, pengguna *smartphone* dapat mengakses dan mengunduh aplikasi *mobile banking* ini dengan mudah dan cepat.<sup>3</sup>

Namun hal tersebut menjadi tantangan besar bagi Bank Aceh Syariah untuk memasarkan layanan Action *mobile banking*. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka mengenalkan produk Action Bank Aceh sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk layanan *mobile banking*. Pemasaran menjadi begitu sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan ini sesuai harapannya.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.<sup>4</sup>

Lovelock dan Wirtz dalam Kotler dan Keller menyatakan bahwa teori bauran pemasaran mengalami perkembangan dimana untuk industri jasa

---

<sup>3</sup>*Ibid.*,

<sup>4</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012). h.6



dilakukan penambahan 3P sehingga menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (7P) namun perusahaan memiliki kebijakan untuk menambah *productivity quality* atau yang sering di kenal dengan 7P + 1 atau di kenal dengan bauran pemasaran 8P.<sup>5</sup>

Berikut penjelasan dari bauran pemasaran 8P : (1) *Product*, yaitu barang atau jasa yang mempunyai nilai jual dan mempunyai nilai tawar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen. (2) *Price*, yaitu Sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu produk barang atau jasa tertentu. (3) *Place*, merupakan sebuah wadah bagi perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan produk, demi menghasilkan produk yang mudah diperoleh dan tersedia bagi para konsumen. (4) *Promotion*, merupakan cara yang dipergunakan dalam menyampaikan informasi seperti mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu brand produk yang dijual. (5) *Process*, Proses merupakan satu cara yang dipergunakan dalam menyampaikan jasa atau barang yang di tawarkan kepada para konsumen. (6) *People*, adalah gabungan beberapa unsur seperti pendiri perusahaan, pegawai, customer service dan juga kultur yang diterapkan perusahaan kepada para pegawai dalam etika berinteraksi kepada pelanggan dengan baik. (7) *Physical evidence*, merupakan suatu elemen dalam bentuk fasilitas yang terhubung secara langsung terhadap konsumen dalam menilai perusahaan tersebut, seperti gedung, interior yang rapi serta nyaman dan kendaraan operasional yang bagus maupun ketentuan cara pegawai dalam berpaikan yang rapi. (8) *Productivity & Quality*,

---

<sup>5</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: Erlangga 2016), h.47

*Productivity* merupakan sebuah ukuran dalam melihat sejauh mana tingkat efisiensi layanan yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Sedangkan *Quality* adalah standard yang diterapkan suatu perusahaan dalam pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam kancah persaingan yang ketat adalah inovasi produk dan kecepatan pelayanan. Produk menjadi pusat perhatian seluruh organisasi bisnis, karena sumbangannya jelas untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran organisasi yang bersangkutan. Apabila ada konsumen yang merasa puas, maka ia akan membeli dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.<sup>6</sup>

Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.<sup>7</sup> Mia Lasmi Wardiah menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.<sup>8</sup>

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (*tempat/place*) sangat penting. Dalam kasus pemasaran aplikasi Action Bank Aceh Syariah, pemasaran seharusnya

---

<sup>6</sup>Andrianto & M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi teori dan Praktek)*, (Jawa Timur: CV Qiara media Partner, 2019) h. 120

<sup>7</sup>Wardiah, Mia Lasmi, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013) h.277

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

dilaksanakan dalam wilayah dengan jaringan atau sinyal internet yang cukup baik. Mengingat produk yang dikembangkan merupakan produk yang berbasis digital teknologi, sehingga lokasi pemasaran seharusnya mempunyai kriteria-kriteria tertentu seperti penggunaan digital teknologi yang cukup banyak dan sering oleh masyarakat dan sinyal jaringan internet yang cukup baik di wilayah tersebut.

Terakhir adalah promosi. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk. Dengan promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai ketarget konsumen. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi. Promosi tentang penjelasan produk *mobile banking* kepada nasabah dilakukan pada saat pembukaan rekening.<sup>9</sup> Promosi juga dilakukan melalui pemasangan spanduk, dan juga promosi melalui media sosial seperti status WhatsApp dan Instagram.

Yuliana meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-banking*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana promosi sangat berpengaruh dominan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*.<sup>10</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

---

<sup>9</sup>Hikmayanti Huwaida, Promosi Dan Keputusan Penggunaan E-Banking Pada Pt Bank Bri (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin, (*Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78*) h.37.

<sup>10</sup>Yuliana, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking*" (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Parepare, 2018) h.66.

dari adanya kesadaran, minat, penilaian, percobaan sampai kepada tahapan memutuskan untuk menggunakan atau menolak.

Berdasarkan wawancara kepada Pita Astika Sari salah satu nasabah Bank Aceh Syariah Langsa yang menggunakan *Action mobile banking* Bank Aceh, alasannya menggunakan aplikasi *Action mobile banking* karena dapat memudahkan dalam bertransaksi seperti mengecek saldo dan mentransfer karena tidak harus keluar rumah untuk melakukan transaksi tersebut. Namun saat aplikasi sedang digunakan dan terlalu lama aplikasi akan otomatis keluar dan harus mulai ulang untuk masuk kembali, ia juga mengatakan kurangnya fitur isi pulsa dan top up dana atau ovo yang belum ada pada *Action mobile banking*.<sup>11</sup>

Dari keterangan diatas bahwa *mobile banking* memberikan dampak positif bagi nasabah yang sudah menggunakan aplikasi *mobile banking* yaitu memudahkannya dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Meskipun *mobile banking* sangat bermanfaat bagi nasabah namun masih ada yang belum memakai aplikasi *mobile banking*. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada ibu Ediawati, ia mengatakan awalnya ia berpikir bahwa aktivasi *mobile banking* dapat dilakukan secara mandiri dengan memasukkan nomor rekening tabungan dan pin atm saja, tetapi ternyata aktivasi *mobile banking* harus melalui *Customer Service* atau Teller pada kantor Bank Aceh Syariah terlebih dahulu. Karena aktivasi yang lumayan sulit dan ia merasa aplikasi tersebut tidak begitu penting baginya, karena selain aktivasi yang sulit biaya yang dikeluarkan untuk transfer pun sama saja seperti mentransfer melalui ATM maka dari itu ia tidak memasang aplikasi *mobile*

---

<sup>11</sup>Wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank Aceh Syariah Langsa, (Pita Astika sari, 26, Pegawai Sempoa Sip), 26 November 2020

*banking* pada *smartphonenya*.<sup>12</sup> Pendapat lain juga di ungkapkan oleh bapak Rusli, ia menyatakan bahwa dirinya belum berminat menggunakan aplikasi *mobile banking* ini karena belum mengetahui cara penggunaannya. Ia juga mengatakan lebih memilih datang langsung ke bank dan menggunakan layanan ATM.<sup>13</sup> Ibu Yanti juga menyatakan bahwa ia belum mengetahui adanya *Action mobil banking* dan ia belum berminat untuk menggunakannya.<sup>14</sup>

Namun dari penelitian Dara Saputri menunjukkan bahwa kemudahan, daya guna, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan variabel kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.<sup>15</sup> Variabel-variabel yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* diperkaya lagi oleh Mario Ledesman dengan hasil penelitiannya yaitu adanya variabel manfaat dan kemudahan yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* sedangkan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.<sup>16</sup>

Adapun penelitian Heni Husni Muasyaroh menunjukkan hasil bahwa variabel proses dan layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

---

<sup>12</sup>Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, (Ediawati, 41, Guru SD N 5 Langsa), 26 November 2020

<sup>13</sup>Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, (Rusli, 50, Kepala Sekolah SMA N 5 Langsa), 26 November 2020

<sup>14</sup>Wawancara yang dilakukan kepada nasabah, (Yanti, 43, pedagang), 26 November 2020

<sup>15</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 NegeriRaden Intan Lampung, 2017)

<sup>16</sup> Mario Ledesman, "*Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking(Studi Pada Bsm Cabang Bandar Jaya)*", (Skripsi : Fakultas Ekonomi Bisnis IslamUniversitas Islam Negeri Raden IntanLampung, 2018)

*mobile banking*, sedangkan variabel produk, promosi, dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.<sup>17</sup> Hidayat Syah Putra Ritonga menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* yaitu SDM dan proses.<sup>18</sup> Namun hasil penelitian Yuliana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.<sup>19</sup>

Dari hasil wawancara singkat yang peneliti lakukan, didapat juga pernyataan bahwa masih ada nasabah yang belum mau menggunakan fasilitas *mobile banking* karena masih minimnya pengetahuan nasabah tentang *mobile banking* ini, hal tersebut dimungkinkan terjadi karena kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah. Namun karena nasabah diwawancarai jumlahnya masih sangat minim, belum bisa didapati kesimpulan yang pasti mengenai seberapa besar variabel pengaruh bauran pemasaran dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan penulis dan adanya hasil penelitian sebelumnya yang berbeda, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh promosi, produk, harga maupun tempat (*place*) terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action *mobile banking*.

---

<sup>17</sup>Heni husni muasyaroh, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta", (Skripsi :Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)

<sup>18</sup>Hidayat syah putra ritonga, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan", (Skripsi :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri PadangSidempuan, 2017)

<sup>19</sup>Yuliana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Banking", (Skripsi :Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2018)

Sehingga penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Action di Bank Aceh Syariah Langsa”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Layanan *mobile banking* memberikan manfaat dan kemudahan kepada nasabah dan bank, adanya layanan *mobile banking* membuat semua transaksi perbankan dapat dilakukan oleh nasabah dimana saja dan kapan saja. Namun dari hasil observasi dan wawancara peneliti, aplikasi Action Bank Aceh Syariah masih belum membuat nasabah berminat menggunakannya karena masih kurangnya fitur-fitur dasar seperti belum adanya fitur pembelian pulsa, loading yang lama, dan fitur-fitur lain yang belum selengkap *mobile banking* dari Bank Syariah lainnya.
2. Belum diketahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* yang dapat memaksimalkan pengguna *mobile banking* Action di Bank Aceh Syariah.
3. Keterbatasan transfer pada bank konvensional saat ini.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan Lovelock dan Wirtz mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P+1(8P) yaitu *product, price, place, promotion, people,*

*process*, *physical evidence* dan *productivity quality*. Dari ke 8P bauran pemasaran, peneliti hanya menggunakan variabel bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* karena ke 4 variabel tersebut yang dapat peneliti ukur melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah sedangkan untuk 4 variabel lainnya merupakan kemampuan kewenangan internal Bank Aceh Syariah Langsa.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa?



## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Pihak Peneliti

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi 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.

### 1.7 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 membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini membahas telah pustaka tentang informasi variabel-variabel yang diteliti, landasan teoritik dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional

variabel instrument penelitian, pengujian instrumen dan teknik analisis.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

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 memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **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.<sup>20</sup> 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.

Didalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.<sup>21</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. Dengan demikian menurut Kanuk, pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.<sup>22</sup>

Menurut Komarudin, minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang

---

<sup>20</sup>Philip kothler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. (Jakarta: PT. Indeks,2012), h.54

<sup>21</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, cetakan ke 5, 2016, Balai Pustaka, h. 1201

<sup>22</sup>Kanuk dan Schiffman.*Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Indeks, 2011), h.27

umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>23</sup>

Slameto dalam Kinanti menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk mempertimbangkan dan mengenang beberapa aktivitas dan memperhatikan beberapa aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya dimasa akan datang.<sup>24</sup> Minat merupakan suatu kesenangan untuk melakukan kegiatan. Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan merencanakan dan mengatur teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif. Teknologi informasi diterapkan sesuai dengan strategi bisnis.<sup>25</sup>

Dari defenisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan minat adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika timbul rasa suka dan rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu.

### 2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah, yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup>Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 2014), h. 94

<sup>24</sup> Kinanti Firstly, *Analisis Determinasi Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2013) h.27

<sup>25</sup>Yudhi W. Arthana R, Novi Rukhviyanti, *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)* (Jurnal Informasi Vol. VII No.1 Februari ,2015) h.33

<sup>26</sup>Roni Andespa, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*” (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni, 2017) h.45-49

a. Faktor Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel dalam Roni Andespa bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

b. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi.

c. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

#### d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari:

##### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

##### 2) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

##### 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### e. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

##### 2) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### 2.1.3 Indikator Minat

Terdapat 4 indikator minat, yaitu :<sup>27</sup>

- a. Keinginan menggunakan internet banking, yaitu perilaku konsumen yang memiliki minat bertransaksi menggunakan internet banking akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.
- b. Kesesuaian penggunaan internet banking dengan kebutuhan, yaitu layanan jasa yang digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen
- c. Secara keseluruhan akan tetap menggunakan internet banking di masa depan, yaitu apabila konsumen merasa puas dengan layanan internet banking, maka mereka akan memiliki keinginan untuk menggunkannya kembali.
- d. Banyaknya layanan transaksi pada internet banking, yaitu banyaknya fitur-fitur pada internet banking yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

#### 2.1.4 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 terjadi dapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018) h. 24

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



- 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.

## 2.2 Bauran Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang terdapat dalam strategi pemasaran setiap perusahaan.<sup>29</sup>

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari delapan variabel yang disebut “8P”: Produk(*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), (karyawan) *people*, proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), Produktivitas & kualitas (*productivity & quality*).<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Novi Noordiana RY dan Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2019) h.49

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), h.62.

## 2.2.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran

### a. Produk (*Product*)

Dalam ilmu bisnis, Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>31</sup>

Menurut Mia Lasmi Wardiah, produk adalah sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa.<sup>32</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk, yaitu :

#### 1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

---

<sup>31</sup>H.Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019) h.148

<sup>32</sup>Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.277.

## 2) Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

## 3) Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

## 4) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang

cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.<sup>33</sup>

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut.<sup>34</sup>

- 1) Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana suatu produk (barang atau jasa) memenuhi permintaan pasar yang kuat.
- 2) Kualitas produk, yaitu kemampuan sebuah produk (barang atau jasa) dalam memperagakan fungsinya.
- 3) Ketahanan produk, yaitu totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Kualitas keamanan menggunakan produk

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika

---

<sup>33</sup>Achmad Safrizal Yafie Suharyono Yusri Abdillah, "Pengaruh kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan", (*Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*)/Vol. 35 No. 2, 2016) h.14

<sup>34</sup>Muammar Arif Setyawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Pandanaran Semarang", (Skripsi, Fakultas Ekonomi universitas Negeri Semarang, 2015) h.15

masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.<sup>35</sup>

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam Bauran pemasaran. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.<sup>36</sup>

Mia Lasmi Wardiah menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.<sup>37</sup>

Namun menurut Maidin dalam Lora Ekana Nainggalon, dkk, Harga merupakan biaya yang sering diartikan sebagai nilai yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan dapat berupa uang, barang, tenaga, waktu maupun kesempatan. Dengan pengertian tersebut, maka biaya memiliki empat unsur pokok, yaitu :

1. Biaya merupakan harga pokok atau bagiannya untuk memperoleh pendapatan
2. Biaya mencerminkan efisiensi sistem produksi
3. Biaya merupakan pengorbanan untuk suatu tujuan

---

<sup>35</sup>Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung:Alfabeta. 2012) h.14-15.

<sup>36</sup>Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, h.277

<sup>37</sup>*Ibid.*,

4. Pengorbanan dapat berupa uang, barang, tenaga, waktu maupun kesempatan.<sup>38</sup>

Konsep lain mengenai biaya menurut Noor adalah pengeluaran yang tidak dapat dielakan (*unavoidable expenses*) dalam melakukan suatu kegiatan. Dengan demikian, maka pengertian biaya sebagai berikut :

1. Biaya (cost) tidak sama dengan pengeluaran (expenses)
2. Biaya (cost) harus menggambarkan kegiatan
3. Biaya (cost) harus relevan dengan kegiatan yang dilakukan.<sup>39</sup>

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>40</sup>

Menurut Kotler dan Keller ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Lora Ekana Nainggalon, dkk, *Ekonomi Manajerial Teori dan Pendekatan* (Yayasan kita menulis, 2021), h. 83-84

<sup>39</sup> *Ibid.*,

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011) h.203.

<sup>41</sup> Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012) h.406

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk barang atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu tinggi rendahnya harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

**c. Tempat (*Place*)**

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat (*place*) atau banyak disebutkan salah satu aspek distribusi.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu .<sup>42</sup>

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi- fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

---

<sup>42</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),h. 219

- b. Mempelancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko dan arus pemesanan.

Tempat merupakan sarana untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan tempat atau lokasi. Tempat atau lokasi adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan *core business* dari perusahaan.<sup>43</sup>

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.

---

<sup>43</sup>Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta. 2012) h.16



- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).<sup>44</sup>

Terdapat 3 indikator dari variabel tempat/lokasi yaitu:<sup>45</sup>

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu jarak yang di capai konsumen untuk mencapai produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Keterjangkauan juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.
2. Kelancaran lokasi, yaitu kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kelancaran tidak hanya pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana dan prasarana penunjang.
3. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan tempat lokasi yang berada disuatu wilayah dengan wilayah kediaman. Dan juga kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk barang atau jasa.

#### **d. Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan

---

<sup>44</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2013) h.57.

<sup>45</sup>Aprih santoso, Sri Yuni Widowati, *Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada komipa USM), 2011, ISSN:1410-9859*

segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>46</sup>

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk barang maupun jasa, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas (*publicity*) dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen dengan adanya *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak perlu diragukan lagi, terbukti dari karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h.58.

<sup>47</sup>*Ibid.*, h.59

### 2.2.3 Pandangan Islam mengenai Konsep Bauran Pemasaran

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>48</sup>

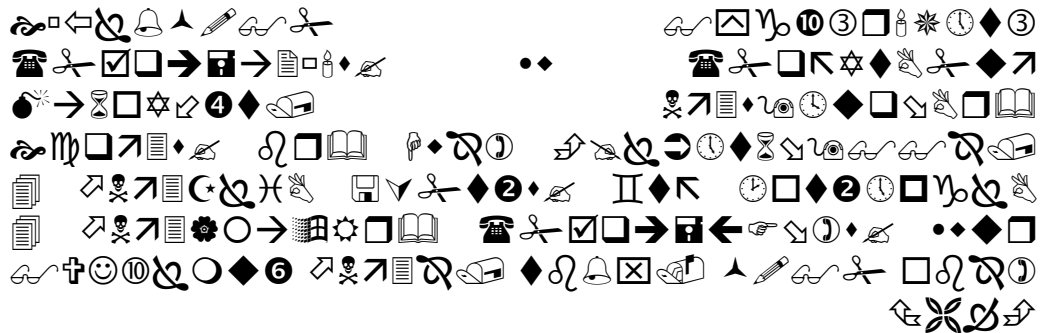
Dalam perspektif Islam bauran pemasaran telah diidentifikasi oleh beberapa ahli, salah satunya menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 4P (*process, people, physical evidence, productivity & quality*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).<sup>49</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mencakup segala hal dalam hidup manusia, yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara *hablminAllah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Islam telah mengajarkan tentang tata cara pemasaran sesuai dengan ajaran Islam yaitu salah satunya dilarangnya menggunakan tindakan bathil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

---

<sup>48</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014) h.340

<sup>49</sup>Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017) h.161



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29)<sup>50</sup>

(Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarangnya kamu berbuat demikian.

Dari penjelasan ayat di atas menjelaskan mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam

<sup>50</sup> Q.s. an-nisa (4) 29

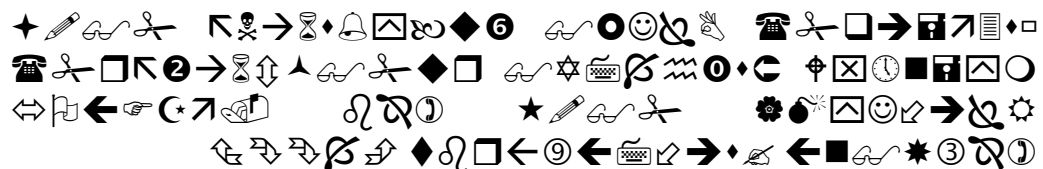
kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

### 1. Aspek Produk (*product*)

Dari sisi produk , Islam sangat bersifat idealis dan bersifat baku di mana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan yaitu harus memenuhi kriteria halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik.

Sebagaimana Allah SWT berfirman:



Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Qs. An-Nahl:114)

Dalam suatu hadist dijelaskan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan dapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menipu (cacat barang) akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR Bukhari)<sup>51</sup>

Menurut Muhammad dan Alimin, etika dalam pemasaran dalam konteks produk yang meliputi :<sup>52</sup>

<sup>51</sup>Ahmad ali LC, “*Buku besar shahih Al-Bukhari & Muslim*”, (Jakarta: Alita Aksara media, 2013)

<sup>52</sup>Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta: Prenadamedia Group,2013), h.6-7

- a. Produk yang halal dan tayyib,
  - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan,
  - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit;
  - d. Produk yang bernilai tambah tinggi,
  - e. Dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial, dan
  - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Aspek Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Agar suatu produk dapat bersaing dipasarkan maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga bawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi.

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman:





distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang di bangun meningkat.<sup>54</sup>

Dalam menentukan *place* perusahaan yang berlandaskan hukum-hukum syariah harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai kepasar. Dalam sebuah hadist disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegah barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadist di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, maka akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka harus sesuai dengan *Sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi seperti promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, termasuk ke

---

<sup>54</sup>Hendro, “*Dasar-Dasar Kewirausahaan*”, (Jakarta: Erlanga, 2011), h.395



dalam praktik penipuan dan kebohongan. Promosi dengan cara semacam ini sangat dilarang dalam Islam.<sup>55</sup>

Dalam sebuah Hadist disebutkan : “Ibnu Umar berkata: sorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “ Aku telah tertipu dalam jual beli. Maka beliau bersabda: “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “ Tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.” ( HR Bukhari) dan Nabi bersabda: “ Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban).

Sebagaimana hadist tentang promosi menurut ajaran Islam, sebagai berikut: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada”(HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).

Dalam hal promosi, Islam membebaskan jenis promosi yang sesuai dengan syariat Islam, sebagai berikut :<sup>56</sup>

a. Mengedepankan prinsip akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitanya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadist tentang hubungan sosial yang baik. Hal utama yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak. Salah satu akhlak dalam melakukan kegiatan promosi adalah jujur.

---

<sup>55</sup>Syukur Patah Abdul dan Fahmi Syabudin, “Konsep Marketing Mix syariah”, (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah vol.5.No.1, April,2017).

<sup>56</sup> *Ibid.*,

b. Larangan melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. *Tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzaliman baik bagi penjual maupun bagi pembeli.

## 2.3 *Mobile Banking*

### 2.3.1 *Pengertian Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telpon seluler/handphone GSM (*Global for mobile Commicaton*) dengan menggunakan SMS (*short message service*).<sup>57</sup>

*Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. *Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi :

- a) Tansfer dana
- b) Informasi saldo
- c) Mutasi rekening
- d) Pembayaran (kartu kredit, pln, listrik, asuransi dll)

---

<sup>57</sup> Syamsul Rizal, *Perbankan Komputer dan Praktikum*, (yogyakarta, 2018) h.142

e) Pembelian, dll<sup>58</sup>

Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.<sup>59</sup>

### 2.3.2 Sejarah *Mobile Banking*

*Mobile banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995. Peluncuran tersebut mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat. Kemunculan *mobile banking* ini dilatarbelakangi oleh keinginan bank-bank untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari para nasabahnya. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi. Saat itu, teknologi yang tumbuh dengan pesat harus dimanfaatkan dengan cermat dan tepat. Berbagai macam teknologi memberikan terobosan-terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabahnya. Dari hal tersebut, bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *mobile banking*.<sup>60</sup>

*Sms banking* dan *mobile banking* adalah bagian dari *E-Banking*, Perbankan Elektronik yang juga dikenal dengan *internet banking* adalah sebuah aplikasi yang dimana nasabah dapat melakukan transaksi, pembayaran dan

---

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

<sup>59</sup>Wahyu agus winarno, Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified), (*e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume IV (1), 2017*) h. 24-29

<sup>60</sup>Sejarah Mobile Banking, <https://www.sejarahdunia.web.id/sejarah-mobile-banking/>, Diunduh tanggal 16 Desember 2020

transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.

Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan service cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, Laptop/Notebook, PDA, dan sebagainya.<sup>61</sup>

Peranan teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai macam teknologi menyediakan terobosan-terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *m-banking*. Bank Central Asia BCA misalnya, sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas. Bank Central Asia merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem *m-banking* pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa disebut juga dengan *m-BCA*. Proses *m-banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dan

---

<sup>61</sup>Agussabti, *Penyuluhan Pertanian Berbasis Syariah*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020) h.202.

berhubungan dengan jaringan operator selular. Sehingga dapat dilihat bahwa *m-banking* memberikan keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator selular maupun bagi para nasabah pengguna *m-banking*.<sup>62</sup>

### 2.3.3 Manfaat *Mobile Banking*

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.<sup>63</sup> Persepsi terhadap manfaat adalah yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Beberapa indikator kemanfaatan penggunaan teknologi informasi yang meliputi yaitu sebagai berikut.<sup>64</sup>

- a. *Makes job easier* (menjadi lebih mudah), transaksi perbankan menjadi lebih mudah.
- b. *Increase productivity* (menambah produktifitas), dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna.
- c. *Enhance effectiveness* (mempertinggi efektifitas), dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.
- d. Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya

Berdasarkan definisi tersebut diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang

---

<sup>62</sup>Sejarah Mobile Banking|Sejarah Dunia, <https://www.sejarahdunia.web.id/sejarah-mobile-banking/>, Diunduh tanggal 16 Desember 2020

<sup>63</sup>Davis, "Preived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology", (*Jurnal Management Information System (Online) Vol. 13, No. 3*) h.320

<sup>64</sup>*Ibid.*,

menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

#### **2.3.4 Kelebihan *Mobile Banking***<sup>65</sup>

##### a. Bagi Nasabah

- 1) *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik.
- 2) Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya, juga dapat menghemat waktu.
- 3) Nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.
- 4) Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir ATM.

##### b. Bagi Bank

- 1) Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *valueadded* kepada nasabahnya.
- 2) Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

#### **2.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Menggunakan *Mobile Banking***

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *mobile banking*, yaitu :

- 1) Produk (product)

---

<sup>65</sup>Mario Ledesman, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking*” (Skripsi : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Akan tetapi pada dasarnya kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus di jaga dan dipertahankan oleh perusahaan agar dapat bertahan (survive) di era persaingan yang semakin kuat, sebab dapat dikatakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>66</sup> Sehingga dapat disimpulkan produk yang berkualitas akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya produk berpengaruh positif.

## 2) Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam bauran pemasaran. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Seorang konsumen akan mempertimbangkan faktor harga, karena faktor harga dianggap sebagai indikator dalam menafsirkan kualitas suatu produk, dengan kata lain harga berbanding lurus dengan kualitas produk.<sup>67</sup> Sehingga dapat disimpulkan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan

---

<sup>66</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, (Jawa Timur: CV Qiara media Partner, 2019), h. 5

<sup>67</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, h.277.

mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya harga berpengaruh positif.

### 3) Tempat (Place)

Tempat/Lokasi suatu Bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank. Namun Tempat yang masuk dalam bauran pemasaran bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat.<sup>68</sup> Sehingga dapat disimpulkan lokasi yang strategis dan semakin baik proses distribusi maka penjualan produk semakin berpeluang besar untuk

---

<sup>68</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 98



mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya tempat berpengaruh positif.

#### 4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk akan berguna maka mereka tidak akan pernah membelinya, namun apabila mereka mendengar bahwa produk akan berguna maka mereka akan membelinya.<sup>69</sup> Sehingga dapat disimpulkan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya promosi berpengaruh positif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

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

---

<sup>69</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta; Kencana 2010), h. 155

### 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dara Saputri <sup>70</sup>	Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Pada Pt Bank Bri Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, daya guna, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pengguna mobile banking di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pengguna mobile banking di bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel sebesar 2,222 > 1,690 dan pada tingkat signifikan $\alpha=0,05$ menunjukkan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ . Secara simultan ada pengaruh kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pengguna mobile banking di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. dengan hasil ANOVA $F_{hit}=5,878$ ( $F_{tabel}=2,69$ ) dan signifikan pada $0,001 < 0,05$ .
Persamaan		Sama-sama ingin meneliti minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i>		

<sup>70</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)

Perbedaan		<p>Penelitian tersebut menggunakan variabel kemudahan, daya guna, kenyamanan, dan kepercayaan. Lokasi penelitiannya di BRI Syariah KC Tanjung Karang.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran yaitu <i>Produk, Price, Place</i> dan Promosi. Lokasi penelitiannya di Bank Aceh Syariah Langsa.</p>		
2.	Alwi Prasetyo Nugroho <sup>71</sup>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah</p> <p>Menggunakan Layanan <i>E-Banking</i> Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten</p>	Kuantitatif	<p>hasil analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>e-banking</i> di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Cawas, Klaten. Adapun besar pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah BRI Unit Cawas sebesar 48,5%, sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
Persamaan		<p>variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 3 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, dan promosi.</p>		
Perbedaan		<p>Dalam penelitian ini, variabel <i>place</i>(tempat) merupakan variabel yang tidak digunakan oleh Alwi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah mobile banking sedangkan pada penelitian tersebut yaitu <i>e-banking</i>. Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.</p>		
3.	Heni Husni Muasyaroh <sup>72</sup>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Terhadap Minat</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan dari hasil uji F di peroleh F hitung sebesar</p>

<sup>71</sup>Alwi Prasetyo Nugroho, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *E-Banking* Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten", (Skripsi :Jurusan Ekonomi Menejemen Universitas Widya Dharma Kaltan,2019)

<sup>72</sup>Heni husni muasyaroh, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta", (Skripsi :Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,2014)

		Nasabah Menggunakan <i>E-Banking</i> PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta		19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama dari produk, tarif, proses dan layanan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi diperoleh <i>AdjustedR</i> <sup>2</sup> sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4%. Secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i> . Sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.
	Persamaan	variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 3 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, dan promosi.		
	Perbedaan	Dalam penelitian ini, variabel <i>place</i> (tempat) merupakan variabel yang tidak digunakan oleh Heni, namun dalam penelitiannya menggunakan variabel proses dan layanan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>mobile banking</i> sedangkan pada penelitian tersebut yaitu <i>e-banking</i> . Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
4.	Hidayat Syah Putra Ritonga <sup>73</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk

<sup>73</sup>Hidayat syah putra ritonga, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan",

		<p>Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang sidimpuan</p>	<p>memperoleh <math>t</math>-hitung sebesar 2,209 &gt; <math>t</math>tabel 1,662, artinya variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i>. Pada variabel harga dengan memperoleh <math>t</math>hitung sebesar 2,378 &gt; <math>t</math>tabel 1,662, artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i>. Pada variabel promosi dengan memperoleh <math>t</math>-hitung sebesar 2,630 &gt; <math>t</math>tabel 1,662, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i>. Pada variabel layanan memperoleh <math>t</math>hitung sebesar 2,313 &gt; <math>t</math>tabel 1,662, artinya variabel layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i>. Pada variabel sumber daya manusia memperoleh <math>t</math>hitung sebesar 2,476 &gt; <math>t</math>tabel 1,662, artinya variabel SDM berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i>. Pada variabel proses memperoleh <math>t</math>hitung sebesar 2,158 &gt; <math>t</math>tabel 1,662, artinya variabel proses berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i>. Pada variabel bukti fisik</p>
--	--	--	---

				<p>memperoleh <math>t</math>-hitung sebesar <math>-2.884 &lt; -t_{tabel} - 1,662</math>, artinya variabel bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Berdasarkan uji simultan (uji-f) bahwa produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik diketahui bahwa <math>t</math>-hitung <math>7,784 &gt; f_{tabel} 3,10</math> maka dapat disimpulkan <math>H_0</math> ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, layanan, SDM, proses, bentuk fisik berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan e-banking.</p>
Persamaan		variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 3 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, dan promosi.		
Perbedaan		Dalam penelitian ini, variabel <i>place</i> (tempat) merupakan variabel yang tidak digunakan oleh Hidayat, namun dalam penelitiannya menggunakan variabel layanan, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>mobile banking</i> sedangkan pada penelitian tersebut yaitu <i>e-banking</i> . Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
5.	Mario Ledesman <sup>74</sup>	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan	Kuantitatif	Dari hasil uji $t$ menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai $t$ -hitung sebesar $7,513 > 1,99254$ maka $H_1$ diterima, variabel kepercayaan memiliki nilai $t$ -hitung sebesar $-1,590 < 1,99254$ maka $H_2$ ditolak, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai

<sup>74</sup>Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking(Studi Pada Bsm Cabang Bandar Jaya)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

		<p><i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Bsm Cabang Bandar Jaya)</p>		<p>thitung sebesar 3,342 &gt; 1,99254 maka H3 diterima. Dan uji R2 sebesar 0,548, hal tersebut berarti variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Pada prakteknya BSM Bandar Jaya sudah sesuai prinsip Islam karena setiap transaksi yang dilakukan nasabah berdasarkan kerelaan, BSM Bandar Jaya memasarkan produknya secara detail, BSM Bandar Jaya dalam transaksinya selalu menyampaikan sesuai fakta, BSM Bandar Jaya berbuat adil kepada nasabahnya, tidak membedakan antar nasabah, dan BSM Bandar Jaya berkomunikasi kepada nasabahnya nya dengan ramah, baik, dan sopan baik itu ucapan ataupun perbuatan.</p>
Persamaan		Sama-sama ingin meneliti minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .		
Perbedaan		Penelitian tersebut menggunakan variabel independen manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran yaitu <i>Produk, Price, Place</i> dan Promosi. Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
6.	Much Fatkul Anwar <sup>75</sup>	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kegunaan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan

<sup>75</sup>Much Fatkul Anwar, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2018)

		Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga)		terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> , variabel kepercayaan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> , variabel resiko secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> , dan secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . kemudian uji ftest menunjukkan variabel independen yaitu persepsi kegunaan, kepercayaan, dan resiko secara bersama-sama mempengaruhi minat menggunakan <i>mobile banking</i> .
Persamaan		Sama-sama menggunakan Variabel dependen minat menggunakan <i>mobile banking</i>		
Perbedaan		Penelitian tersebut menggunakan variabel independen Persepsi Kegunaan, Kepercayaan Dan Resiko. Sedangkan dalam variabel penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran yaitu <i>Produk, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> . Studi kasus, lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
7.	Yuliana <sup>76</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>E-Banking</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan : berdasarkan pada perhitungan regresi linier, $Y=6,182 - 0,076x_1 - 0,146x_2+0,277x_3+0,139x_4$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel $X_1$ yaitu produk yang bernilai 0,076 berpengaruh negatif dan tidak

<sup>76</sup>Yuliana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking*", (Skripsi :Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2018)



				<p>signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel <math>X_2</math> yaitu harga yang bernilai 0,146 berpengaruh negatif terhadap minat nasabah (Y), variabel <math>X_3</math> yaitu promosi yang bernilai 0,277 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel <math>X_4</math> proses yang bernilai 0,139 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y). Artinya untuk variabel <math>X_1</math>, <math>X_2</math>, <math>X_3</math> dan <math>X_4</math> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dengan nilai signifikan <math>0,006 &lt; 0,05</math>. Adapun variabel <math>X_3</math> promosi berpengaruh dominan secara simultan terhadap minat nasabah (Y).</p>
Persamaan		variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 3 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, dan promosi.		
Perbedaan		Dalam penelitian ini, variabel <i>place</i> (tempat) merupakan variabel yang tidak digunakan oleh Yuliana, namun dalam penelitiannya menggunakan variabel Proses. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan <i>mobile banking</i> sedangkan pada penelitian tersebut yaitu <i>e-banking</i> . Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
8.	Olga Corry Ayuningtyas <sup>77</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari enam variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan proses dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 1,589 dengan tingkat probabilitas

<sup>77</sup>Olga Corry Ayuningtyas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

		<i>E-Banking</i> (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung)		signifikansi sebesar 0,159 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak berpengaruh secara bersama-sama dari produk, harga, promosi, lokasi, layanan, proses terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh Adjusted R2 sebesar 0,093 yang berarti bahwa kontribusi produk, harga, promosi, lokasi, layanan dan proses terhadap minat sebesar 9,3%. Secara parsial hanya variabel Produk yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan <i>e-banking</i> . Sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, layanan dan proses tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.
Persamaan		variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 4 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, lokasi dan promosi.		
Perbedaan		Dalam penelitian tersebut variabel proses dan layanan merupakan variabel yang tidak digunakan di penelitian ini, Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan <i>mobile banking</i> sedangkan pada penelitian tersebut yaitu minat menggunakan <i>e-banking</i> . Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
9.	Isna Dina Khurniya <sup>78</sup>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan yaitu: 1) variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>78</sup>Isna Dina Khurniya, "Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)", (Skripsi : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

		Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)		keputusan nasabah (Y); 2) variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y); 3) variabel promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasasabah; 4) variabel harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; 5) varibel kualitas pelayanan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
Persamaan		variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 4 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, lokasi dan promosi.		
Perbedaan		Dalam penelitian tersebut variabel pelayanan merupakan variabel yang tidak digunakan di penelitian ini, Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan <i>mobile banking</i> sedangkan pada penelitian tersebut yaitu keputusan menggunakan produk tabungan bank syariah. Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		
10.	Nur Indayani Rusdi <sup>79</sup>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju	Kuantitatif	Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Sementara Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses masing-masing secara parsial berpengaruh positif

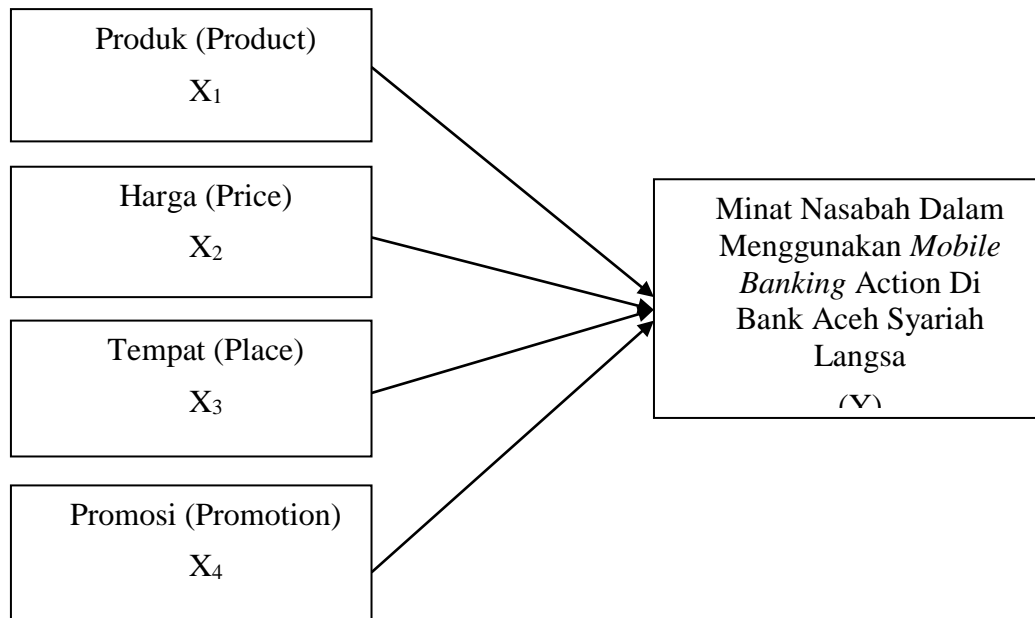
<sup>79</sup>Nur Indayani Rusdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda PadaPt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar,2017)

				dan signifikan. Sementara variabel tempat, orang dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Adapun variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.
	Persamaan	variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 4 kesamaan variabel, yaitu produk, tarif, lokasi dan promosi.		
	Perbedaan	Dalam penelitian tersebut variabel orang, bukti fisik dan proses merupakan variabel yang tidak digunakan di penelitian ini, variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan <i>mobile banking</i> sedangkan pada penelitian tersebut yaitu keputusan nasabah dalam memilih tabungan simpeda. Lokasi dan tempat penelitian juga berbeda.		

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran teori tentang minat menggunakan *mobile banking* yaitu berhubungan dengan pemanfaatan teknologi, dengan cara perusahaan merencanakan teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif. Dari hasil penelitian sebelumnya ada tujuh penelitian yang telah memakai bauran pemasaran sebagai variabel yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*, dan yang lain menjadi referensi dan masukan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah bauran pemasaran mempengaruhi minat

nasabah dalam menggunakan aplikasi Action di bank Aceh Syariah yang dapat dilihat pada bagan 2.1 berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

H<sub>01</sub>: Variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

H<sub>a1</sub>: Variabel produk berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

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

H<sub>a2</sub>: Variabel harga berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

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

H<sub>a3</sub>: Variabel tempat berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

H<sub>04</sub>: Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

H<sub>a4</sub>: Variabel promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

H<sub>05</sub>: Variabel produk, harga, tempat dan promosi tempat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

H<sub>a5</sub>: Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile 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 hipotesis. 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>80</sup>

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

Penelitian ini dilakukan di Bank Aceh Syariah Langsa dengan cara mewawancarai langsung, menyebarkan angket atau kuesioner kepada beberapa nasabah yang bertujuan untuk memperoleh data dan keterangan yang akurat mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2021.

---

<sup>80</sup>Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cet. Ke-19*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h.6

### **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.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data , penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lainnya.<sup>81</sup>

#### **3.3.2 Sumber Data**

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan yang sumbernya dari responden, berupa hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

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

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek Penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Aceh Syariah Kota Langsa dan nasabah.

---

<sup>81</sup>Ismail Nurdin, Dra. Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019) h.61.



### **b. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *Produk, Price, Place, dan promotion*.

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah jumlah total/keseluruhan dari objek yang ingin diteliti, populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlah pasti seluruh nasabah dan nasabah yang telah menggunakan aplikasi Action.

### **b. Sampel (Responden)**

Sampel adalah sebagian objek penelitian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di lihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel yang populasinya tidak diketahui. Sehingga digunakan rumus Lemeshow, yaitu :<sup>82</sup>

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

---

<sup>82</sup>Slamet Riyanto & Aglis Andita Hatmawan, *Metode Riset Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budiman Utama, 2020) h.13-14

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

P : Maksimal Estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>83</sup> Pernyataan identitas dan pernyataan variabel yaitu variabel bebas (X<sub>1</sub>) Produk, (X<sub>2</sub>) Harga, (X<sub>3</sub>) Tempat, (X<sub>4</sub>) Promosi dan variabel terikat (Y) Minat nasabah terhadap penggunaan aplikasi Action pada kuesioner dimasukan kedalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

---

<sup>83</sup>Sugioyo, *MetodeN Penelitian Kuantitatif, Kualita3tif dan RD*, h.118

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

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

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan variabel terikat Minat nasabah terhadap penggunaan aplikasi Action ( $Y$ ).

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

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>
1	Produk	Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan	1. Kesesuaian produk	1
			2. Kualitas produk dapat bersaing	2
			3. Jangka waktu ketahanan produk	3
			4. Kualitas keamanan menggunakan produk	4
2	Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat sebuah manfaat dari	1. Keterjangkauan harga	1 2
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3

		suatu barang ataupun jasa	3. Daya saing harga	4
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	5
3	Tempat	Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen	1. Lokasi strategis	1
			2. Daerah yang nyaman	2
			3. Mudah diakses	3
4	Promosi	Promosi adalah cara untuk mengenalkan produk atau jasa	1. Periklanan	1
			2. promosi penjualan	2
			3. publisitas	3
			4. penjualan pribadi	4
5	Minat Menggunakan Aplikasi Action	Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut	1. Keinginan menggunakan Internet Banking dimasa mendatang.	1
			2. Kesesuaian penggunaan internet banking dengan kebutuhan.	2
			3. Dukungan dalam menggunakan internet banking.	3
			4. Keinginan merekomendasikan internet banking.	4 5

### 3.8 Analisis Data

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

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika Instrumen Valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.<sup>84</sup> Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data. Kategori pengambilan keputusan bahwa pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, dan kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.<sup>85</sup> Dalam Statistik SPSS uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi angket yang digunakan peneliti sehingga angket tersebut dapat diandalkan, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

---

<sup>84</sup>Azzuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: CitaPustaka, 2013) h.79.

<sup>85</sup>*Ibid.*, h.83.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu melakukan suatu pengujian asumsi klasik dengan data yang akan diolah sebagai berikut ini.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov*, *Test metode normal probability plots* dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya  $\text{Sig.} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.<sup>86</sup>

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.<sup>87</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau

---

<sup>86</sup>Nufian s ferbriani dan Wayan weda asmara dewi, *Teori dan Praktis Riset Eomunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018) h. 73

<sup>87</sup>*Ibid.*,

sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).<sup>88</sup>

### 3.9.3 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 di tentukan, yaitu 5% maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>89</sup>

### 3.9.4 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.<sup>90</sup> Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedasitas yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada, membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta

---

<sup>88</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*, (Medan: Perdana Mulya Saran,2013) h.176.

<sup>89</sup>*Ibid*, h. 95

<sup>90</sup>*Ibid*, h. 139

titik-titik (*point-point*) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.<sup>91</sup>

### 3.9.5 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke  $t$  dengan kesalahan  $t-1$  (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). Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>92</sup>

**Tabel 3.3**  
**Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Disicion	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No Disicion	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber : Imam Ghozali, (2013:111)

<sup>91</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 176

<sup>92</sup>*Ibid*, h. 173



### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, pada penelitian ini yaitu Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan variabel dependen adalah minat menggunakan aplikasi Action ( $Y$ ). 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.<sup>93</sup> Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.<sup>94</sup>

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

Dimana :

Y	= Minat Menggunakan Aplikasi Action
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Tempat
$X_4$	= Promosi
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien Regresi
e	= Eror

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t ( Uji 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

---

<sup>93</sup>Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Oraktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

<sup>94</sup>*Ibid.*,

$t_{hitung}$  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 signifikan terhadap variabel dependen/terikat.<sup>95</sup>

### 3.11.2 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  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>96</sup>

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur 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 independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.<sup>97</sup>

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi

---

<sup>95</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) h. 67

<sup>96</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) h. 162

<sup>97</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, h.83

100% = Persentase kontribusi

### **3.12 Pedoman Penulisan Skripsi**

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

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Bank Aceh Syariah**

Bank Aceh merupakan satu-satunya bank daerah yang dibentuk demi kepentingan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Aceh. Bank milik Pemerintah Aceh ini didirikan pada tahun 1973 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah (BPD) Aceh. Pendirian bank tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Aceh atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan dan menyukseskan pembangunan di Aceh.<sup>98</sup>

Gagasan untuk mendirikan bank ini tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (Pemerintah Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (Banda Aceh) berdasarkan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama PT Bank Kesejahteraan Atjeh NV dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup>Sejarah Singkat Bank Aceh, [https://www.bankaceh.co.id/?page\\_id=82](https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82), Di Unduh Tanggal 1 Agustus 2021

<sup>99</sup> *Ibid.*,

Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.<sup>100</sup>

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No.54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana

---

<sup>100</sup> *Ibid.*,

pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.<sup>101</sup>

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999.

Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan

---

<sup>101</sup>*Ibid.*,

dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.<sup>102</sup>

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Kantor Pusat Bank berlokasi di Jalan Tgk.

---

<sup>102</sup>*Ibid.*,

H.M. Daud Beureu- eh No.24 Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 31 Desember 2010, Bank memiliki 1 Kantor Pusat Operasional, (termasuk kantor pusat), 24 Kantor Cabang, serta 77 Kantor Cabang Pembantu.<sup>103</sup>

#### 4.1.2 Visi Bank Aceh

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

#### 4.1.3 Misi Bank Aceh

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
- Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
- Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
- Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup>*Ibid.*,

<sup>104</sup>Visi, Misi & Motto Bank Aceh, [https://www.bankaceh.co.id/?page\\_id=98](https://www.bankaceh.co.id/?page_id=98), Di Unduh Tanggal 1 Agustus 2021



## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Syariah Langsa sebanyak 100 orang nasabah. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah nasabah Bank Aceh Syariah Langsa. Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut;

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin:		
	• Pria	42	42%
	• Wanita	58	58%
	Total Responden	100	100
2.	Usia:		
	• Di bawah 25 Tahun	18	18%
	• Antara 26-34 Tahun	56	56%
	• Antara 35-50 Tahun	21	21%
	• Di atas 50 Tahun	5	5%
	Total Responden	100	100

Berdasarkan 100 kuesioner yang telah diberikan kepada responden, maka gambaran umum mengenai responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat

dari jenis kelamin para responden, responden pria berjumlah 42 orang atau 42%, sedangkan responden wanita berjumlah 58 orang atau 58%. Dilihat dari segi usia, pada usia di bawah 25 tahun terdapat 18 responden dengan nilai persentase sebesar 18%. Pada usia 26-34 tahun, terdapat 56 responden dengan nilai persentase sebesar 56%. Pada usia antara 35-50 tahun terdapat 21 responden dengan nilai persentase sebesar 21% dan pada usia di atas 50 tahun terdapat 5 orang responden dengan nilai persentase sebesar 5%.

### **4.3 Uji Prasyarat Analisis**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka apabila perbandingan antara  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka suatu item soal dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan  $N = 100$ , dimana  $100 - 2 = 98$ , sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,1966$ .

Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistic dengan menggunakan program SPSS 22.0. Adapun hasil perhitungan uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )			
Produk 1.1	0,494	0,1966	Valid
Produk 1.2	0,594	0,1966	Valid
Produk 1.3	0,633	0,1966	Valid
Produk 1.4	0,456	0,1966	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )			
Harga 2.1	0,501	0,1966	Valid
Harga 2.2	0,467	0,1966	Valid
Harga 2.3	0,686	0,1966	Valid
Harga 2.4	0,719	0,1966	Valid
Harga 2.5	0,627	0,1966	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Tempat (X <sub>3</sub> )			
Tempat 3.1	0,673	0,1966	Valid
Tempat 3.2	0,544	0,1966	Valid
Tempat 3.3	0,787	0,1966	Valid
No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>4</sub> )			
Promosi 4.1	0,570	0,1966	Valid
Promosi 4.2	0,534	0,1966	Valid
Promosi 4.3	0,612	0,1966	Valid
Promosi 4.4	0,340	0,1966	Valid
Minat (Y)			
Minat 1.1	0,411	0,1966	Valid
Minat 1.2	0,301	0,1966	Valid
Minat 1.3	0,629	0,1966	Valid
Minat 1.4	0,624	0,1966	Valid
Minat 1.5	0,648	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di 4.2, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,1966$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang produk

(X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap minat (Y) dapat dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ , maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22,0.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,608	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,788	0,60	Reliabel
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,692	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,635	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di 4.3, dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsung dinyatakan reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,97290836
Most Extreme	Absolute	,083
Differences	Positive	,083
	Negative	-,052
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 <sup>c</sup>

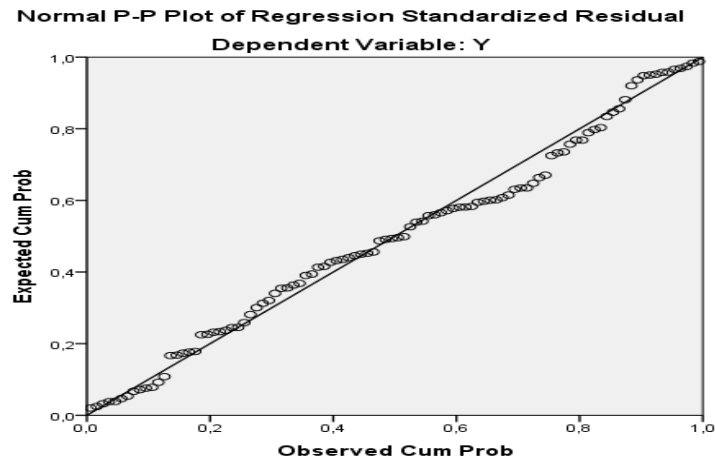
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

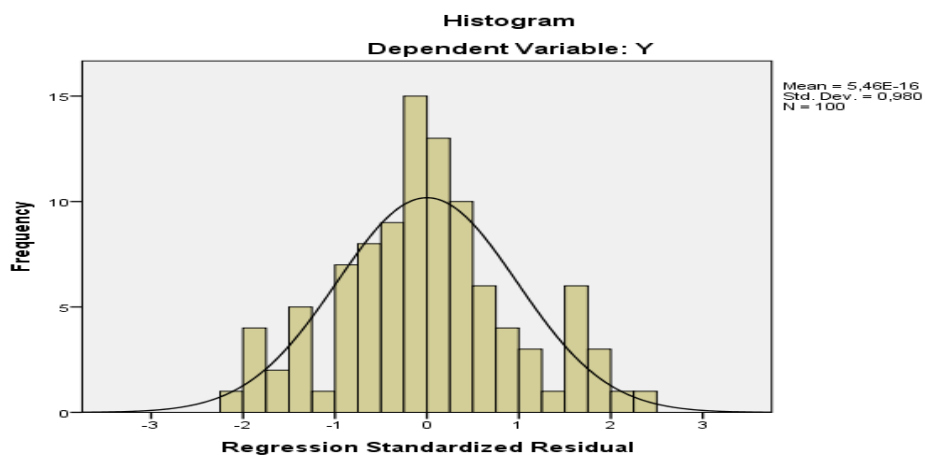
Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,190 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normal P-Plot**



Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas Histogram**



Berdasarkan Gambar 4.2, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data

berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,647	4,928		5,855	,000		
	X1	,111	,147	,077	2,624	,003	,989	1,011
	X2	,114	,115	,100	3,343	,002	,995	1,005
	X3	,018	,160	,011	2,282	,003	,998	1,002
	X4	,140	,145	,099	2,966	,016	,983	1,017

a. Dependent Variable: Y

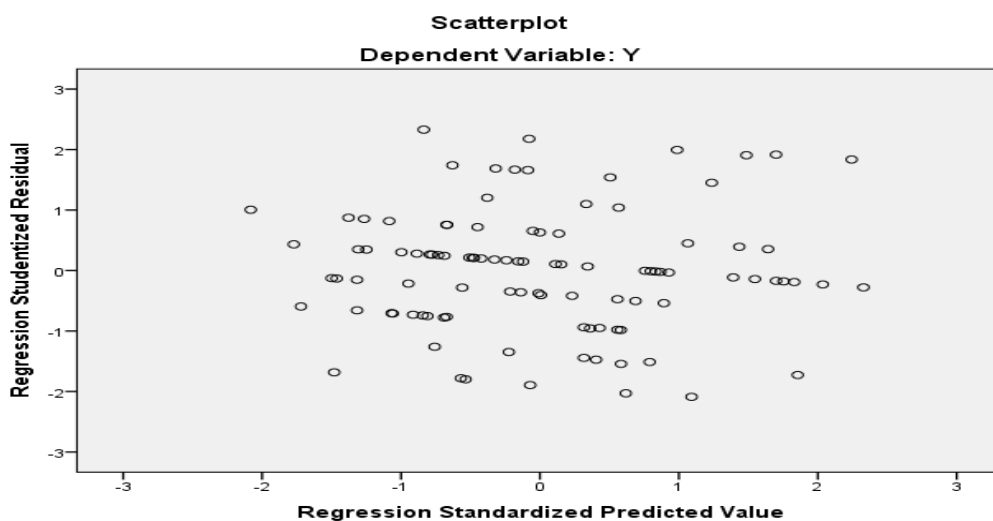
Berdasarkan tabel 4.5 yaitu tabel output “Coefficients” pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel produk (X<sub>1</sub>) adalah 0,989, untuk variabel harga (X<sub>2</sub>) adalah 0,995, untuk variabel tempat (X<sub>3</sub>) adalah 0,998 dan untuk variabel promosi (X<sub>4</sub>) adalah 0,983. Maka diketahui nilai *tolerance* dari keempat variabel produk, harga, tempat dan promosi lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel produk (X<sub>1</sub>) adalah 1,011, nilai VIF

dari variabel harga ( $X_2$ ) adalah 1,005, nilai VIF dari variabel tempat ( $X_3$ ) adalah 1,002 dan nilai VIF dari variabel promosi ( $X_4$ ) adalah 1,017. Karena nilai tolerance dari keempat variabel penelitian  $> 0,10$  dan nilai VIF dari keempat variabel penelitian  $< 10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**





Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel produk, harga, tempat, promosi dan minat tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### 4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Linearitas**  
**Produk (X1)**  
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	22,557	5	4,511	1,133	,348
	Linearity	3,080	1	3,080	,774	,381
	Deviation from Linearity	19,476	4	4,869	1,223	,306
	Within Groups	374,193	94	3,981		
	Total	396,750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel produk sebesar  $0,306 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel produk ( $X_1$ ) dengan variabel minat nasabah menggunakan aplikasi Action (Y).

**Harga (X2)**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	56,835	9	6,315	1,672	,107
		Linearity	4,595	1	4,595	1,217	,273
		Deviation from Linearity	52,240	8	6,530	1,729	,102
Within Groups			339,915	90	3,777		
Total			396,750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel harga sebesar  $0,102 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel minat nasabah menggunakan aplikasi Action (Y).

**Tempat (X3)**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	56,835	9	6,315	1,672	,107
		Linearity	4,595	1	4,595	1,217	,273
		Deviation from Linearity	52,240	8	6,530	1,729	,102
Within Groups			339,915	90	3,777		
Total			396,750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel tempat sebesar  $0,102 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

ada hubungan linier secara signifikan antara variabel tempat ( $X_3$ ) dengan variabel minat nasabah menggunakan aplikasi Action (Y).

### Promosi (X4)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	20,832	5	4,166	1,042	,398
	Linearity	5,051	1	5,051	1,263	,264
	Deviation from Linearity	15,781	4	3,945	,987	,419
	Within Groups	375,918	94	3,999		
	Total	396,750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel promosi sebesar  $0,419 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi ( $X_3$ ) dengan variabel minat nasabah dalam menggunakan aplikasi action (Y).

#### 4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 <sup>a</sup>	,515	,500	2,014	2,073

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,073 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen empat ( $k = 4$ ). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Durbin Watson Test Bound**

N	k = 4	
	Dl	Du
100	1,5922	1,7582

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dL sebesar 1,5922 dan dU sebesar 1,7582, maka jika  $dU < \text{nilai Durbin Watson} < (4 - dU)$   $4 - 1,7582 = 2,2418$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif dengan kriteria  $dU < d < (4 - dU)$ . Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

## 4.5 Analisis Data

### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan. Variabel yang diteliti yakni produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan minat nasabah menggunakan aplikasi Action (Y).

**Tabel 4.9**  
**Uji Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17,647	4,928		5,855	,000
	X1	,111	,147	,077	2,624	,003
	X2	,114	,115	,100	3,343	,002
	X3	,018	,160	,011	2,282	,003
	X4	,140	,145	,099	2,966	,016

a. Dependent Variable: Y = Minat

Berdasarkan tabel Coefficients 4.9 memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap variabel minat. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = 17,647 + 0,111X_1 + 0,114X_2 + 0,018X_3 + 0,140X_4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 17,647 yang berarti bahwa apabila produk, harga, tempat, promosi sebesar 0, maka prediksi nilai variabel minat sebesar 17,647 satuan.
2. Koefisien regrasi  $X_1$  sebesar 0,111 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1 satuan variabel  $X_1$ , maka akan meningkatkan minat sebesar 0,111 satuan. Hubungan antara variabel  $X_1$  dengan Y adalah positif.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,114 menunjukan bahwa jika terhadap perubahan 1 satuan variabel  $X_2$ , maka akan meningkatkan minat sebesar 0,114 satuan. Hubungan antara variabel  $X_2$  dengan Y adalah Positif.

4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,018 menunjukkan bahwa jika terhadap perubahan 1 satuan variabel  $X_3$ , maka akan meningkatkan minat sebesar 0,018 satuan. Hubungan antara variabel  $X_3$  dengan Y adalah Positif.
5. Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,140 menunjukkan bahwa jika terhadap perubahan 1 satuan variabel  $X_4$ , maka akan meningkatkan minat sebesar 0,140 satuan. Hubungan antara variabel  $X_4$  dengan Y adalah Positif.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,647	4,928		5,855	,000
X1	,111	,147	,077	2,624	,003
X2	,114	,115	,100	3,343	,002
X3	,018	,160	,011	2,282	,003
X4	,140	,145	,099	2,966	,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 5 yaitu produk, harga, tempat, promosi dan minat atau  $K=5$ ,

Sementara jumlah sampel atau  $N = 100$ , maka  $N - K = (100 - 5 = 95)$ . Angka ini dilihat dari distribusi nilai  $t_{tabel}$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,985.

- 1) nilai koefisien produk  $b_1$  bertanda positif yaitu sebesar 0,111 dan di peroleh nilai  $t_{hitung}$  2,624 dengan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$  yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel produk terhadap minat menggunakan aplikasi action adalah signifikan secara statistik. Nilai  $t_{hitung}$  (2,624)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985) maka pada penelitian ini  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi action.
- 2) nilai koefisien harga  $b_2$  bertanda positif yaitu sebesar 0,114 dan di peroleh nilai  $t_{hitung}$  3,343 dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$  yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel harga terhadap minat menggunakan aplikasi action adalah signifikan secara statistik. Nilai  $t_{hitung}$  (3,343)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985) maka pada penelitian ini  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi action.
- 3) nilai koefisien tempat  $b_3$  bertanda positif yaitu sebesar 0,018 dan di peroleh nilai  $t_{hitung}$  2,282 dengan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$  yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel tempat terhadap minat menggunakan aplikasi action adalah signifikan secara statistik. Nilai  $t_{hitung}$  (2,282)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985) maka pada penelitian ini  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima yang artinya secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi action.

4) nilai koefisien promosi  $b_4$  bertanda positif yaitu sebesar 0,140 dan di peroleh nilai  $t_{hitung}$  2,966 dengan nilai signifikansi  $0.016 < 0.05$  yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel promosi terhadap minat menggunakan aplikasi action adalah signifikan secara statistik. Nilai  $t_{hitung}$  (2,966)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985) maka pada penelitian ini  $H_04$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima yang artinya secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi action.

## 2. Uji Simultan ( Uji F )

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Apabila nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,406	4	2,851	3,703	,002 <sup>b</sup>
	Residual	385,344	95	4,056		
	Total	396,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diperoleh nilai sig sebesar  $0.002 < 0,05$  (tingkat signifikan) dan F hitung sebesar 3,703 serta diketahui  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = N-k = 100-5 = 95$  ( $F_{tabel} = 2,47$ ). Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,703 > 2,47$ ), maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4)



secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi action (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,515	,500	2,014

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,500. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat menggunakan aplikasi action dipengaruhi cukup kuat oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) sebesar 50%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 50\% = 50\%)$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.6 Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.6.1. Pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial produk memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam

menggunakan aplikasi Action. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,624 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian hipotesis diterima. Produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Langsa memberikan manfaat kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alwi Prasetyo Hugroho dengan judul pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten, Skripsi, Universitas Widya Dharma Kaltan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Cawas, Klaten dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Hidayat Syah Putra Ritonga dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Sidempuan, skripsi, IAIN Padang Sidempuan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* pada pt. Bank syariah mandiri kantor cabang padang sidempuan dengan nilai  $0,003 < 0,05$ .

Olga Corry Ayuningtyas dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* (Study Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Batung Bandar Lampung), skripsi, UIN Raden Intan Lampung. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan

terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* (study pada Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Batung Bandar Lampung) dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Menurut Kotler dan Keller produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Akan tetapi pada dasarnya kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus di jaga dan dipertahankan oleh perusahaan agar dapat bertahan (*survive*) di era persaingan yang semakin kuat.<sup>105</sup>

Menurut M anang Firmansyah produk merupakan variabel yang paling diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>106</sup> Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.<sup>107</sup>

Peneliti menyimpulkan produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Maka semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank

---

<sup>105</sup> Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, (jakarta Erlangga, 2001),h. 85

<sup>106</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, (Jawa Timur: CV Qiara media Partner, 2019), h. 5

<sup>107</sup> Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, (jakarta Erlangga, 2001),h. 89

Aceh Syariah Langsa. Kondisi yang tercipta dari produk yang berkualitas dan bermanfaat yang sesuai dengan harapan para nasabah berpengaruh terhadap minat dari setiap nasabah. Minat nasabah muncul ditandai dengan nasabah yang menggunakan aplikasi Action dan nasabah juga merekomendasikan aplikasi Action kepada kerabat, sahabat dan saudara.

#### **4.6.2. Pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,343 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga/biaya yang terjangkau juga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat akan mempengaruhi minat nasabah. Maka semakin terjangkau harga dan semakin baik kualitas dan manfaat produk maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action di Bank Syariah Langsa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alwi Prasetyo Hugroho dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT Bank rakyat Indonesia (persero) Unit Cawas Cabang Klaten, skripsi, Universitas Dharma Klaten. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT Bank rakyat Indonesia (persero) Unit Cawas Cabang Klaten dengan nilai  $0,002 < 0,05$ .

Heni Husni Muasyaroh dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta, skripsi, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Hidayat Syah Putra Ritonga Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Sidempuan, skripsi, IAIN Padang Sidempuan. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Sidempuan dengan nilai  $0,003 < 0,05$ .

Menurut Mia Lasmi Wardiah pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.<sup>108</sup>

Namun menurut Maidin dalam Lora Ekana Nainggalon, dkk, Harga merupakan biaya yang sering diartikan sebagai nilai yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan dapat berupa uang, barang, tenaga, waktu maupun kesempatan.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> *Ibid.*,

<sup>109</sup> Lora Ekana Nainggalon, dkk, *Ekonomi Manajerial Teori dan Pendekatan* (Yayasan kita menulis, 2021), h. 83-84

Peneliti menyimpulkan bahwa jika harga atau biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sesuai dengan kualitas produk serta kemanfaatan produk yang dibutuhkan oleh nasabah maka nasabah tetap berminat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan Bank Aceh Syariah Langsa. Nasabah merasa biaya akses *mobile banking* Action tidak memberatkan dan hemat tanpa harus datang ke bank. *Mobile banking* merupakan aplikasi yang dapat didownload serta pengoperasiannya hanya dengan menggunakan internet, pulsa atau kuota. Oleh sebab itu biaya ini menyangkut dana dan waktu yang dikorbankan. Semakin besar biaya dan waktu yang dikorbankan oleh nasabah, semakin menurun minat nasabah untuk menggunakannya namun sebaliknya semakin sedikit biaya dan waktu yang dikeluarkan/dikorbankan oleh nasabah maka semakin meningkat minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Action.

#### **4.6.3. Pengaruh tempat terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial tempat memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,282 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya tempat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan Aplikasi Action di Bank Aceh Syariah Langsa.

Tempat/Lokasi suatu Bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah

dalam berurusan dengan Bank. Namun Tempat yang masuk dalam bauran pemasaran bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Philip Kotler tempat/distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat.<sup>110</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa jika tempat/lokasi yang strategis dan distribusi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah semakin baik maka *mobile banking* Action akan mudah di dapat dan digunakan oleh nasabah serta dengan mudah merasakan manfaat dari aplikasi *mobile banking* Action dengan begitu minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Action semakin meningkat. Maka semakin terjangkau lokasi/tempat dan juga lancar dalam mengakses *m-banking* Action akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action di Bank Syariah Langsa.

---

<sup>110</sup> Philip Kothler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 98

#### **4.6.4. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,966 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya promosi dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action di Bank Aceh Syariah Langsa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alwi Prasetyo Hugroho dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT Bank rakyat Indonesia (persero) Unit Cawas Cabang Klaten, skripsi, Universitas Dharma Klaten. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Unit Cawas Cabang Klaten dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Hidayat Syah Putra Ritonga, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Sidempuan, skripsi, IAIN Padang Sidempuan. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Sidempuan dengan nilai  $0,002 < 0,05$ .

Yuliana dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking*, skripsi, IAIN Pare-pare. Hasil



penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* dengan nilai  $0,277 < 0,05$ .

Menurut Kasmir Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk akan berguna maka mereka tidak akan pernah membelinya, namun apabila mereka mendengar bahwa produk akan berguna maka mereka akan membelinya.<sup>111</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa jika pihak bank semakin banyak melakukan promosi dan memperluas promosi hingga ke desa-desa maka akan lebih banyak nasabah yang mengetahui aplikasi *mobile banking* Action di Bank Syariah. dengan begitu nasabah dapat mengetahui aplikasi *mobile banking* Action. ketika semakin banyak masyarakat yang mengetahui aplikasi Action maka semakin meningkat pula minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action di Bank syariah Langsa.

---

<sup>111</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta; Kencana 2010), h. 155

#### **4.6.5. Pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung}$  3,703 > dari  $F_{tabel}$  2,47 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0,05$ . Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) promosi (X4) terhadap minat nasabah (Y). Artinya semakin berkualitas produk, harga/biaya yang sesuai kualitas, tempat yang mudah diakses dan juga promosi yang lebih luas maka minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action semakin meningkat.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,500, yang menunjukkan keterangan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi terhadap minat sebesar 50%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 50\% = 50\%)$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan lain sebagainya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data-data hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat peneliti simpulkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_1$  0,111 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,624 > 1,985$  dan nilai sig  $0.003 < 0.05$ .
2. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_2$  0,114 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,343 > 1,985$  dan nilai sig  $0.002 < 0.05$ .
3. Secara parsial, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_3$  0,018 dan arah hubungan yang signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,282 > 1,985$  dan nilai sig  $0.003 < 0.05$ .
4. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa dengan nilai  $b_4$  0,140 dan arah hubungan yang

signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,966 > 1,985$  dan nilai sig  $0.016 < 0.05$ .

5. Secara simultan, produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Action pada Bank Aceh Syariah Langsa. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,703 > 2,47$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,002, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

#### **4.8. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah :

Peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh pihak bank khususnya pada Bank Aceh Syariah Langsa dimasa yang akan datang dan kajian penelitian mengenai minat menggunakan *mobile banking* Action di Bank Aceh Syariah dapat disempurnakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan penyempurnaan variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Syukur Patah dan Fahmi Syabudin, “Konsep Marketing Mix syariah”, (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah vol.5.No.1, April,2017).
- Abdillah, Achmad Safrizal Yafie Suharyono Yusri. “Pengaruhkualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”, (*Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 35 No. 2, 2016*)
- Agussabti, *Penyuluhan Pertanian Berbasis Syariah*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020)
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta. 2012)
- Ali, Ahmad LC, *Buku Basar Shahih Al-Bukhari & Muslim* (Jakarta: Alita Aksara Media, 2013)
- Alma Buchari, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Andesp, a Roni. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah” (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni, 2017)
- Anang M. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, (Jawa Timur: CV Qiara media Partner, 2019)
- Anwar, Much Fatkul. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2018)

Asnawi Nur, Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017)

Ayuningtyas, Olga Corry. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung)*”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

Bank Aceh Kepercayaan dan Kemitraan, <https://www.bankaceh.co.id/>. diunduh tanggal 23 November 2020.

Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016)

Brosur Action Bank Aceh, “*Bisa Action Dengan Satu Jari Tanpa Batas Ruang & Waktu*”

Davis, “*Preived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology*”, (Jurnal Management Information System (Online) Vol. 13, No. 3

Ernestivita, Gesty. “*Analisis Pengaruhplace,Promotion, Dan people terhadap keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasaequity Brokeragedi Pt Sucorinerscentral Gani Cabang Kediri*”, (*Jurnal Nusamba Vol.1 No.2, 2016*)

Evelyn, Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru, (*Journal Of Economic, Business And Accounting (COSTING) Volume 1 No 2, Juni 2018*)

Fauzia, Ika Yunia, “*Etika bisnis dalam Islam*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013)

Ferbriani, Nufian s dan Wayan weda asmara dewi. *Teori dan Praktis Riset Eomunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018)

Firmansyah, M Anang, “*Pemasaran produk dan merek (Planing strategi)*”, (jawa timur: CV Qiara Media Partner, 2019)

Firmansyah, M Anang, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)

Firstly, Kinanti. *Analisis Determinasi Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2013)

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Muktivariante dengan Program SPSS*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013)

Hasibuan, Malayu, “*Dasar-dasar Perbankan*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)

Hendro, “*Dasar-dasar Kewirausahaan*” (Jakarta: Erlangga, 2011)

Huwaida, Hikmayanti. *Promosi Dan Keputusan Penggunaan E-Banking Pada Pt Bank Bri (Persero) Tbk Unit Ahmad Yani Banjarmasin*, (Jurnal INTEKNA, Volume 17, No. 1, Mei 2017: 1-78)

Ismail, Nurdin, Dra. Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)

Jakfar, dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003)

Juliandi, Azzuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: CitaPustaka, 2013)

Kamus Besar Bahasa Indonesia, cetakan ke 5, 2016, Balai Pustaka

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2013)

Kanuk, dan Schiffman. *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Indeks, 2011)

Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 2014)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011)

Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. (Jakarta: PT. Indeks,2012)

Khurniya, Isna Dina. "*Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)*", (Skripsi : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

Ledesman, Mario. "*Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*" (Skripsi : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)

Malayu, Hasibuan. *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

Muasyaroh, Heni husni. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta*", (Skripsi :Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,2014)

Muhammad, H Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019)

Nainggalon, Lora Ekana, dkk, *Ekonomi Manajerial Teori dan Pendekatan* (Yayasan kita menulis, 2021)

Noordiana, Novi RY dan Wilsna Rupilu. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2019)



Nugroho, Alwi Prasetyo. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten*", (Skripsi :Jurusan Ekonomi Menejemen Universitas Widya Dharma Kaltan,2019)

Nurcholifah, Ita, "Stategi Marketing Mix dalam Perpektif Syariah" (Jurnal IAIN Pontianak, 2014)

Ismail Nurdin, Dra. Sri Hartati, Metodologi Penelitian Sosial, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019) h.61.

Q.s. an-nisa (4) 29

Ritonga, Hidayat syah putra. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan*", (Skripsi :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri PadangSidempuan, 2017)

Riyanto, Slamet & Aglis Andita Hatmawan, Metode Riset Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen (Yogyakarta: CV Budiman Utama, 2020)

Rizal, Syamsul, Perbankan Komputer dan Praktikum, (Yogyakarta, 2018)

Rusdi, Nur Indayani. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda PadaPt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*", (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar,2017)

Saputri, Dara. "*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 NegeriRaden Intan Lampung, 2017)

Sejarah Mobile Banking, <https://www.sejarahdunia.web.id/sejarah-mobile-banking/>, Diunduh tanggal 16 Desember 2020

- Setyawan, Muammar Arif. *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Pandanaran Semarang”*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi universitas Negeri Semarang, 2015)
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011)
- Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D Cet. Ke-19*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Oraktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)
- Tri ,Agus Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016)
- Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Winarno, Wahyu agus. Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan TechnologyAcceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified), (*e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume IV (1),2017*)
- Yudhi, W. Arthana R, Novi Rukhviyanti. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB) (Jurnal Informasi Volume VII No.1 Februari ,2015)
- Yusuf, Saleh H.Muhammad dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019)

Yuliana, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Banking*", (Skripsi :Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2018)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI ACTION DI BANK ACEH SYARIAH 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. Berikan tanda centang (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 1. Variabel Produk (*Product*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian produk						
1.	Saya berminat menggunakan <i>m-banking</i> Action karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
Kualitas produk						
2.	Aplikasi <i>m-banking</i> Action dapat memudahkan saya dalam bertransaksi, mentransfer dana dan pembayaran tagihan					
Ketahanan produk						
3.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena dapat diakses kapan dan dimana saja tanpa batas waktu					
Kualitas keamanan menggunakan produk						
4.	Saya berminat menggunakan <i>m-banking</i> Action karena tidak memiliki resiko yang tinggi terutama yang berhubungan dengan keamanan data pribadi nasabah					

## 2. Variabel Harga (*Price*)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan harga						
1.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena tidak adanya biaya registasi					
2.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena tidak memerlukan biaya dan waktu yang lama untuk dapat menggunakan layanan jasa <i>m-banking</i> Action					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
3.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena tarif layanan jasa <i>m-banking</i> Action sesuai dengan kualitas layanan produk yang diberikan					
Daya saing harga						
4.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena tarif pada layanan jasa <i>m-banking</i> Action sama dengan <i>m-banking</i> lainnya					

Kesesuaian harga dengan manfaat						
5.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena tarif layanan jasa <i>m-banking</i> Action sesuai dengan manfaat jasa yang di gunakan oleh nasabah					

### 3. Variabel Tempat (*Place*)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan lokasi						
1.	Saya berminat menggunakan Aplikasi <i>m-banking</i> Action karena kemudahan dalam mendaftar dan bertransaksi keuangan tanpa perlu ke bank secara langsung					
Kelancaran lokasi						
2.	Saya berminat menggunakan Aplikasi <i>m-banking</i> Action karena aplikasinya cepat dan belum ada kendala dalam penggunaannya					
Kedekatan lokasi						
3.	Saya berminat menggunakan Aplikasi <i>m-banking</i> Action karena aplikasi dengan					

	mudah didapat melalui Playstore dan Appstore					
--	--	--	--	--	--	--

#### 4. Variabel Promosi (*Promotion*)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Periklanan						
1.	Saya mengetahui Aplikasi <i>m-banking</i> Action dari iklan spanduk, baliho dan sebagainya					
Promosi penjualan						
2.	Saya berminat menggunakan Aplikasi <i>m-Banking</i> Action karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank kepada saya					
Publisitas						
3.	Saya mengetahui Aplikasi <i>m-banking</i> Action dari sosial media					
Penjualan pribadi						
4.	Saya mengetahui Aplikasi <i>m-banking</i> Action dari <i>Customer Service</i> Bank Aceh Syariah Langsa					



### 5. Variabel Minat Nasabah

NO	Penyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keinginan menggunakan <i>Internet Banking</i>						
1.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena berkeinginan untuk menggunakan layanan jasa <i>m-banking</i> Action					
Kesesuaian penggunaan <i>internet banking</i> dengan kebutuhan.						
2.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action karena merupakan suatu kebutuhan					
menggunakan <i>internet banking</i> di masa mendatang						
3.	Saya berminat menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> Action di masa mendatang karena merasa puas dengan layanannya					
Banyaknya layanan transaksi pada <i>internet banking</i>						
4.	Saya berminat menggunakan <i>m-banking</i> Action karena banyaknya fitur-fitur transaksi keuangan					
5.	Saya berminat menggunakan <i>m-banking</i> Action karena fitur-fitur dalam <i>m-banking</i> Action sangat bermanfaat					

Atas kesediaan dan keikhlasan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner

TABULASI DATA

N	Produk (X1)					Harga (X2)						Tempat (X3)				Promosi (X4)				Minat Nasabah (Y)						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	3	5	17	3	2	3	4	5	17	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	18	5	2	5	5	5	22	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	4	3	4	5	21
3	3	4	4	4	15	4	3	5	5	5	22	4	5	4	13	5	4	5	5	19	3	4	3	5	3	18
4	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	4	3	4	4	20
5	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	5	18	3	2	3	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	4	5	3	5	17	5	4	3	4	5	21
8	5	4	5	3	17	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	3	4	16	3	5	4	5	3	20
9	4	5	4	5	18	4	2	4	4	4	18	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	3	4	5	21
10	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	3	4	5	21
11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	21
12	5	4	3	5	17	4	3	4	5	5	21	5	5	5	15	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	19



33					16	5	3	5	5	5	23				14	5	4	5	3	17					17	
34	5	4	3	4	18	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	4	3	21
35					16	5	3	5	5	5	23	5	5	4	14	5	5	5	5	20	3	4	4	5	5	21
36	4	4	3	5	16	4	2	4	4	4	18	5	5	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
37	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
38	5	4	3	5	17	5	3	4	4	4	20	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	19
39	4	4	3	5	16	5	3	5	4	4	21	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	3	4	5	21
40	4	5	3	5	17	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22
41	5	4	3	5	17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	5	4	5	5	19	3	4	5	4	5	21
42	4	5	3	4	16	4	2	4	5	5	20	4	5	4	11	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21
43	5	4	4	5	18	5	2	4	5	5	21	5	5	5	15	5	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
44	5	4	3	4	16	5	3	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22
45	4	5	3	5	17	5	2	5	5	5	22	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
46	4	3	3	5	15	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	3	21
47	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	18	3	4	5	4	5	21
48	4	5	2	5	16	5	3	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23
49	5	5	2	5	17	4	2	4	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
50	4	5	3	5	17	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	5	4	5	3	17	5	5	5	4	5	24
51	3	4	5	4	16	5	3	5	5	5	23	4	5	3	12	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	3	17	5	3	4	4	4	20	5	4	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20

5					1	4	3	5	5	5	2				1					1					2	
3	5	4	5	5	9						2	4	5	4	3	4	4	4	4	6	5	4	3	4	5	1
5					2	5	2	5	5	5	2				1					1						2
4	5	5	5	5	0						2	5	4	5	4	5	4	5	4	8	3	5	4	5	3	0
5					1	4	2	4	4	5	1				1					1						2
5	4	3	4	4	5						9	4	4	4	2	5	5	5	4	9	5	4	3	4	5	1
5					2	4	4	4	4	5	2				1					1						2
6	5	5	5	5	0						1	5	5	4	4	5	4	5	3	7	4	5	3	4	5	1
5					1	5	3	4	5	5	2				1					1						2
7	5	5	4	5	9						2	5	4	3	2	5	4	5	3	7	3	4	5	4	5	1
5					1	5	2	4	4	4	1				1					1						1
8	5	4	5	4	8						9	4	4	3	1	5	4	3	5	7	3	4	4	4	4	9
5					1	4	4	4	4	4	2				1					1						1
9	4	5	5	5	9						0	4	5	4	3	5	5	5	3	8	4	4	3	3	3	7
6					1	5	2	5	4	4	2				1					1						2
0	5	4	5	5	9						0	4	5	4	3	5	5	5	4	9	5	5	4	4	3	1
6					1	4	2	5	5	5	2				1					2						2
1	4	4	4	3	5						1	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	4	4	5	1	
6					1	5	2	5	5	5	2				1					1						1
2	4	4	4	5	7						2	5	4	4	3	5	4	5	4	8	3	3	3	5	4	8
6					1	4	4	4	4	4	2				1					1						2
3	5	4	5	4	8						0	5	4	3	2	5	4	3	4	6	4	4	5	4	5	2
6					1	4	2	4	4	4	1				1					1						2
4	5	4	4	4	7						8	5	4	4	3	3	4	5	4	6	3	3	4	4	5	2
6					1	5	2	5	4	4	2				1					1						2
5	5	5	4	5	9						0	4	5	4	3	5	4	5	3	7	4	5	4	3	4	0
6					1	5	3	5	5	5	2				1					1						2
6	5	5	3	4	7						3	4	5	3	2	5	4	5	5	9	5	5	5	5	5	5
6					2	5	3	5	4	5	2				1					2						1
7	5	5	5	5	0						2	5	4	3	2	5	5	5	5	0	4	4	3	4	3	8
6					1	4	3	4	4	5	2				1					1						2
8	5	4	5	5	9						0	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	1
6					1	4	4	4	5	5	2				1					2						2
9	5	4	5	4	8						2	4	5	3	2	5	5	5	5	0	5	4	5	5	5	4
7					1	5	2	5	5	4	2									1						2
0	5	5	5	4	9						1	3	3	3	9	5	5	4	5	9	4	4	4	4	4	0
7					1	4	4	4	4	4	2				1					1						1
1	5	4	5	5	9						0	5	5	4	4	5	5	4	5	9	5	4	3	3	2	7
7					1	5	4	5	4	4	2				1					1						2
2	4	4	4	3	5						2	5	4	3	2	5	4	5	4	8	5	4	5	4	3	1

73	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	3	11	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22
74	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	3	4	15	3	4	5	3	4	19
75	4	5	3	4	16	4	3	4	5	5	21	4	4	4	12	5	4	3	5	17	3	4	4	4	4	19
76	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	4	4	3	5	16	4	5	4	3	3	19
77	5	4	3	4	16	4	2	4	4	4	18	5	4	3	12	4	5	3	5	17	5	3	4	4	3	19
78	4	5	3	5	17	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	5	4	3	5	17	4	5	5	4	3	21
79	4	3	3	5	15	4	4	4	5	5	22	4	5	4	13	4	5	3	4	16	3	4	3	3	4	17
80	4	4	4	5	17	4	3	4	5	5	21	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
81	4	4	4	5	17	4	3	4	5	4	20	5	4	3	12	5	4	3	4	16	4	2	4	4	4	18
82	5	5	4	5	19	4	3	4	4	5	20	5	5	5	15	4	5	3	5	17	4	4	4	3	4	19
83	5	4	5	4	18	4	3	5	5	5	22	5	5	5	15	4	3	3	5	15	4	4	4	5	5	22
84	5	5	4	5	19	5	2	5	5	5	22	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	3	4	5	5	21
85	5	4	5	4	18	4	2	4	4	5	19	5	4	5	14	4	5	2	5	16	4	3	4	5	4	20
86	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	5	4	3	12	5	5	2	5	17	4	3	4	4	5	20
87	4	5	4	5	18	5	3	4	5	5	22	3	4	5	12	4	5	3	5	17	5	2	5	5	5	22
88	4	5	4	5	18	5	2	4	4	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23
89	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	2	5	4	4	19
90	4	4	4	4	16	5	2	5	4	4	20	5	5	5	15	4	5	3	5	17	4	3	5	5	5	22
91	5	4	3	5	17	4	2	5	5	5	21	4	3	4	11	5	4	3	4	16	4	4	4	4	5	21
92	4	5	4	5	18	5	2	5	5	5	22	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	3	5	5	5	23

9					1	4	4	4	4	4	2				1					1					2
3	4	5	5	5	9						0	5	4	5	4	5	4	5	4	8	5	4	4	4	1
9					1	4	2	4	4	4	1				1					1					2
4	5	5	4	5	9						8	4	4	4	2	4	4	4	4	6	3	4	5	5	2
9					1	5	2	5	4	4	2				1					1					2
5	5	4	5	4	8						0	5	5	4	4	5	5	4	4	8	5	2	4	5	1
9					1	5	3	5	5	5	2				1					1					2
6	4	5	5	5	9						3	5	4	5	4	5	4	5	3	7	5	2	5	5	1
9					1	5	3	5	4	5	2				1					1					1
7	5	4	5	5	9						2	5	4	5	4	5	4	5	3	7	4	3	3	4	8
9					1	4	3	4	4	5	2				1					2					2
8	4	4	4	3	5						0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	4	4	4	4	1
9					1	4	4	4	5	5	2				1					1					2
9	4	4	4	5	7						2	4	4	4	2	4	4	4	4	6	4	5	5	5	4
1					1	5	2	5	5	4	2				1					1					2
0					8						1				5					8	5	3	4	4	0
0	5	4	5	4	8							5	5	5	5	5	4	5	4	8	5	3	4	4	0



### Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS

#### 1. UJI VALIDITAS

X1

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Skor_Total
Item1	Pearson Correlation	1	,016	,229*	-,085	,494**
	Sig. (2-tailed)		,875	,022	,399	,000
	N	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,016	1	,044	,365**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,875		,665	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,229*	,044	1	-,146	,633**
	Sig. (2-tailed)	,022	,665		,147	,000
	N	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	-,085	,365**	-,146	1	,456**
	Sig. (2-tailed)	,399	,000	,147		,000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,494**	,594**	,633**	,456**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

X2

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Skor_Total
Item1	Pearson Correlation	1	-,116	,471**	,256*	,023	,501**
	Sig. (2-tailed)		,249	,000	,010	,822	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	-,116	1	-,035	,011	,110	,467**
	Sig. (2-tailed)	,249		,729	,917	,275	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,471**	-,035	1	,486**	,311**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,729		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	,256*	,011	,486**	1	,608**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,010	,917	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Item5	Pearson Correlation	,023	,110	,311**	,608**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,822	,275	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,501**	,467**	,686**	,719**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

X3

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Skor_Total
Item1	Pearson Correlation	1	,123	,322**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,222	,001	,000
	N	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,123	1	,095	,544**
	Sig. (2-tailed)	,222		,347	,000
	N	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,322**	,095	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,001	,347		,000
	N	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,673**	,544**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

X4

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	SkorTotal
Item1	Pearson Correlation	1	,011	,376**	-,139	,570**
	Sig. (2-tailed)		,911	,000	,168	,000
	N	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,011	1	-,074	,375**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,911		,466	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,376**	-,074	1	-,350**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,466		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	-,139	,375**	-,350**	1	,340**
	Sig. (2-tailed)	,168	,000	,000		,001

N		100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	,570**	,534**	,612**	,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
N		100	100	100	100	100

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

Y

#### Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Skor_Total
Item1	Pearson Correlation	1	-,008	,119	,138	-,003	,411**
	Sig. (2-tailed)		,935	,238	,172	,975	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	-,008	1	,027	-,112	-,055	,301**
	Sig. (2-tailed)	,935		,793	,268	,586	,002
	N	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,119	,027	1	,329**	,223*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,238	,793		,001	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	,138	-,112	,329**	1	,434**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,172	,268	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	-,003	-,055	,223*	,434**	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,975	,586	,026	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_To tal	Pearson Correlation	,411**	,301**	,629**	,624**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. RELIABILITAS

X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

X2

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

X3

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

X4

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	4

Y

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

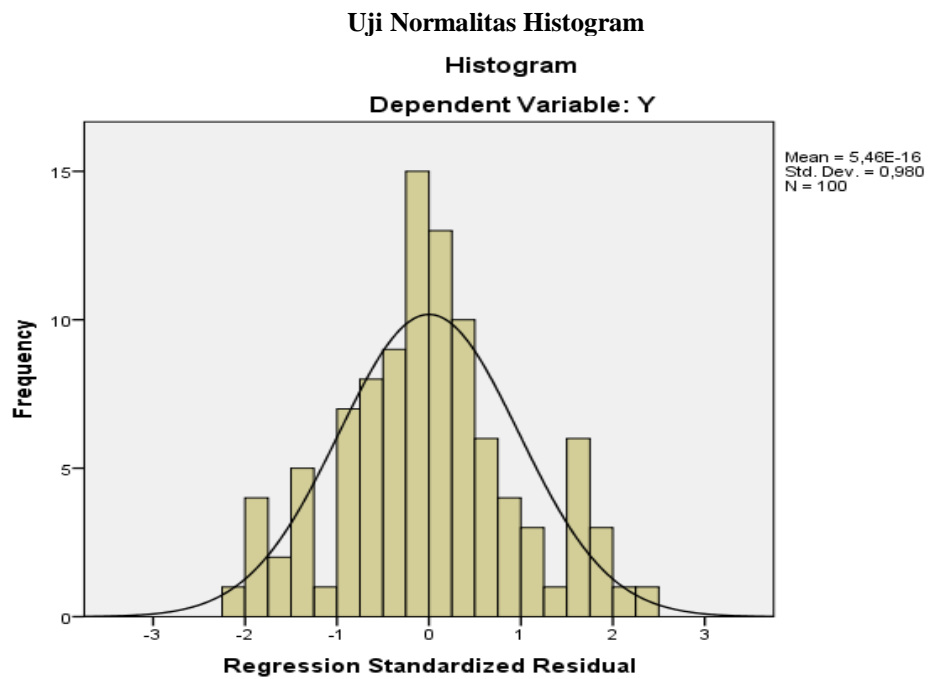
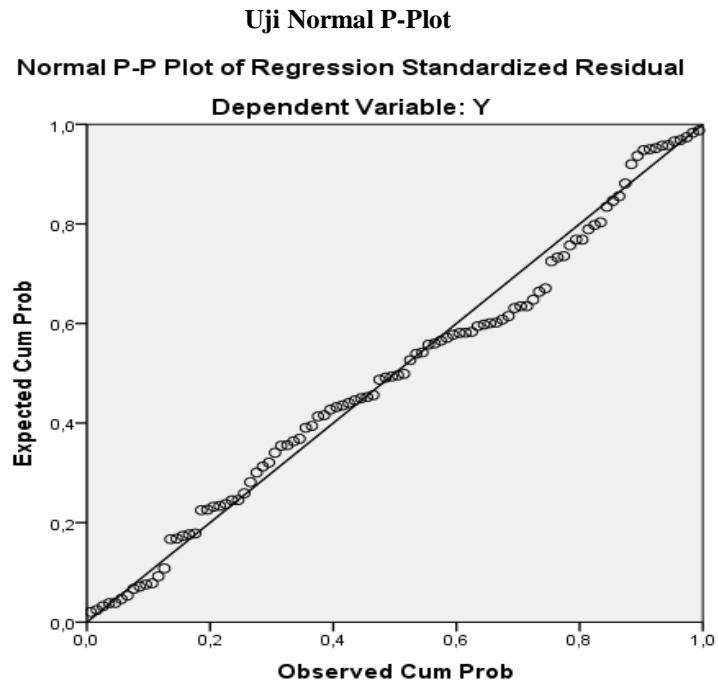
### 3. UJI ASUMSI KLASIK

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,97290836
Most Extreme	Absolute	,083
Differences	Positive	,083
	Negative	-,052
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

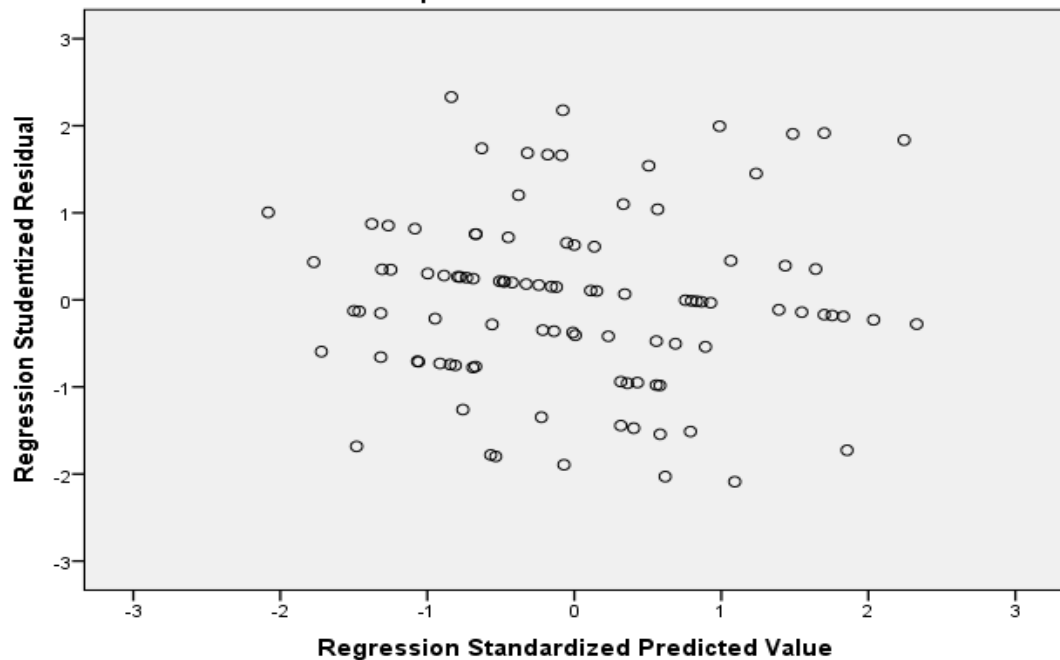
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,647	4,928		5,855	,000		
X1	,111	,147	,077	2,624	,003	,989	1,011
X2	,114	,115	,100	3,343	,002	,995	1,005
X3	,018	,160	,011	2,282	,003	,998	1,002
X4	,140	,145	,099	2,966	,016	,983	1,017

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Scatterplot

Dependent Variable: Y



### Hasil Uji Linearitas

Produk (X1)  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined) Linearity	22,557	5	4,511	1,133	,348
		Deviation from Linearity	3,080	1	3,080	,774	,381
			19,476	4	4,869	1,223	,306
Within Groups			374,193	94	3,981		
Total			396,750	99			

Harga (X2)  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined) Linearity	56,835	9	6,315	1,672	,107
		Deviation from Linearity	4,595	1	4,595	1,217	,273
			52,240	8	6,530	1,729	,102
Within Groups			339,915	90	3,777		
Total			396,750	99			

Tempat (X3)  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined) Linearity	56,835	9	6,315	1,672	,107
		Deviation from Linearity	4,595	1	4,595	1,217	,273
			52,240	8	6,530	1,729	,102
Within Groups			339,915	90	3,777		
Total			396,750	99			

Promosi (X4)  
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	20,832	5	4,166	1,042	,398
	Linearity	5,051	1	5,051	1,263	,264
	Deviation from Linearity	15,781	4	3,945	,987	,419
	Within Groups	375,918	94	3,999		
	Total	396,750	99			

### Hasil Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 <sup>a</sup>	,515	,500	2,014	2,073

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Durbin Watson Test Bound

N	k = 4	
	Dl	Du
100	1,5922	1,7582

## 4. UJI HIPOTESIS

### Hasil Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,647	4,928		5,855	,000
	X1	,111	,147	,077	2,624	,003
	X2	,114	,115	,100	3,343	,002
	X3	,018	,160	,011	2,282	,003
	X4	,140	,145	,099	2,966	,016

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,406	4	2,851	3,703	,002 <sup>b</sup>
	Residual	385,344	95	4,056		
	Total	396,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

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

#### Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,515	,500	2,014

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 4 : Dokumentasi









**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Mery Sintari  
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 04 Maret 1998  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : JL. Sido Mulyo Dusun Mulya Desa Lengkong  
Kec. Langsa Baro kota Langsa  
No. HP : 0822-2157-4129

**PENDIDIKAN FORMAL**

2017 – Sekarang : Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam, IAIN Langsa  
2013 – 2016 : SMA Negeri 5 Kota Langsa  
2010 – 2013 : Mandasrah Stanawiyah Geudubang Aceh  
2004 – 2010 : SDN Negeri 1 Karang Anyar

**Langsa, 15 Desember 2021**

**Mery Sintari**



**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**  
**NOMOR 157 TAHUN 2021**  
**T E N T A N G**  
**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025 04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 04 Maret 2021.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : Dr. Amiruddin, MA sebagai Pembimbing I dan Chahayu Astina, S.E, M.S.i sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Mery Sintari, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012017152, dengan Judul Skripsi : "Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi Action di Bank Aceh Syariah Langsa".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 29 Maret 2021 M  
15 Sya'ban 1442 H

Dekan  
  
Iskandar

**Tembusan :**

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.