

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-BANKING*
PADA NASABAH PT BNI CABANG BIREUEN**

Hamdani^{*)}

^{*)}Dosen Politeknik Negeri Lhokseumawe

Abstract: *The purpose of this study is to find the influence of marketing mix consisting of (product, price, place and promotion) that affect the interests of customers using internet banking at PT. Bank Negara Indonesia Branch Bireuen, and see variable which most dominant of that affect the interests of customers using internet banking. Discussion of result of research using multiple regression analysis, the data were processed using SPSS statistical calculation 20. Data collection techniques included interviews and questionnaires. Samples used as many as 100 regular customers BNI Branch Bireuen encountered when conducting a transaction. Analysis tools used are validity and reliability test, regression analysis, and classical assumption. The result showed that variables Product (X1), Price (X2), Place (X3), and Promotion (X4) simultaneously have a significant effect on the interests of customers using internet banking (Y) with sig F smaller than α (0,05). The result also showed that the product variable (X1) is the most dominant variable that influence the interests of customers using internet banking (Y) which is indicated by highest beta coefficient is 0.577 and the value of the greatest T_{hitung} is 5.535.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, The Interests of Customers*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang persaingan serta perkembangan teknologi sangat ketat, untuk itu pebisnis harus mampu mengoptimalkan kinerja perusahaannya supaya bisa berkompetisi dengan pesaing. Untuk menjawab persoalan tersebut, terlihat banyak perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi supaya bisa bertahan dalam persaingan. Hal ini tidak terkecuali di dunia perbankan.

Supaya mampu memenangkan persaingan, perbankan harus mampu menyediakan layanan yang baik kepada para nasabahnya, pelayanan yang lamban akan membuat nasabah tidak puas. Bank juga harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah, maka akan memberikan masukan penting buat bank untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal pertama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan yang bergerak di bidang pelayanan adalah kenyamanan nasabah agar dapat bertahan lebih lama dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari jumlah hal yang di antaranya adalah kualitas dan pelayanan nasabah, kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan perusahaan tersebut.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses menakjubkan. Salah satu hasil kemajuan sistem informasi di bidang perbankan adalah terciptanya sebuah sistem *E-Banking (Elektronic Banking)* hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi baru-baru beberapa tahun ini para nasabah sudah digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut membuktikan betapa efektif dan sangatlah mudah penggunaan *E-Banking* sehingga banyak yang menggunakannya.

Pola transaksi yang masyarakat ketahui adalah sistem pelayanan bank pada umumnya. Dimana pola transaksinya tidak jauh dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, tatap muka langsung, atau dengan kata lain transaksi secara langsung antara nasabah dengan *teller* bank yang membutuhkan waktu tidak sedikit.

Sehingga layanan *E-Banking* diberikan oleh bank dengan tujuan memberikan kemudahan kepada para nasabah. Salah satu alasan munculnya layanan *E-Banking* adalah karena kesibukan serta kebutuhan manusia yang semakin meningkat, di mana diperlukan sesuatu yang lebih praktis dan tidak terlalu membuang waktu lama.

Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Hal ini membuat bank menyediakan fasilitas *SMS Banking, Internet Banking* dan *Phone Banking*

demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah *E-Banking* atau biasa disebut *Elektronik Banking*. *E-Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses 24 jam oleh nasabah untuk melakukan berbagai transaksi, baik transaksi keuangan maupun transaksi *non* keuangan. Sehingga produk *E-Banking* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah.

Adapun promosi yang dimaksud adalah promosi *E-Banking* dimana PT Bank BNI biasanya mempromosikan *E-Banking* langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening atau pada saat bertanya pada *Customer Service* mengenai produk maupun layanan yang ada di PT Bank BNI.

Aktivasi layanan *E-Banking* dapat melalui bantuan *Customer Service* bank tersebut. Sehingga semakin baiknya layanan *E-Banking*, maka nasabah pun akan berminat menggunakan fasilitas tersebut. Sebagai salah satu pengaruh dalam pemasaran, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih pelanggan. Semakin mudah informasi mengenai suatu produk didapat akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk.

TINJAUAN TEORITIS

1. Pengertian *E-banking*

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah online banking atau *E-Banking* ini menurut situs wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan 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. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi

mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Menurut Supriyono (2010:65) kemajuan pesat teknologi computer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, system jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *E-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *electronic banking* atau *E-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarik tunai.

Gambaran yang mudah dimengerti tentang *E-Banking* sebagai ilustrasinya adalah: "Meja teller/customer service seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, di mana nasabah pulalah sebagai teller/customer servicenya", atau tangan Teller/customer service berada ditangan nasabah. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, di luar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank BRI, Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank, CIMB Niaga dan sebagainya. Pengertian Internet Banking menurut Budi (2005:26) Internet Banking merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di

mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana - rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

3. Pengertian *Marketing Mix*

Perusahaan dalam melakukan pemasarannya dilandasi dengan tujuan yang telah ditetapkan. Usaha untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dalam hal pencapaian target penjualan yang optimal maupun yang telah ditargetkan dan berhasil dalam memasarkan produk atau jasanya sangat bergantung pada penerapan bauran pemasarannya.

Menurut McDaniel (2001:55), marketing mix atau bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat, dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa marketing mix merupakan kegiatan dalam pemasaran yang saling

berhubungan dan berkaitan dengan pasar saat perusahaan menjalankan tujuan yang ditargetkan.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang telah resmi memiliki rekening (tabungan) pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Bireuen. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Sampling Insidental* (kebetulan) dimana menurut pendapat Sugiono (2008:122): "teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Bireuen yang menggunakan *E-Banking*. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Intern PT Bank Negara Indonesia Cabang Bireuen sampai Desember 2017 sebanyak 15.356 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar populasi seluruhnya

e = Derajat Kesalahan (derajat kesalahan diambil sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

$$n = \frac{15.356}{1+15.356 (0,1)^2}$$

n = 99,7 dibulatkan jadi 100

Jadi, sampel penelitian ini yang digunakan adalah 100 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3) Wawancara

Untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan.

3. Metode Analisa Data

3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin kita teliti atau usejauh man adapat mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu tes, maka ini uji validitas dapat dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang diinginkan. Untuk menguji validitas kuisisioner dalam penelitian ini digunakan analisi/butir dengan menguji karakteristik masing – masing item yang menjadi bagian tes yang bersangkutan. Item – item yang tidak memenuhi persyaratan tidak boleh diikutkan menjadi bagian tes. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga menghasilkan item – item korelasi.

Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dilihat nilainya. Item – item yang memiliki korelasi negatif atau lebih kecil dari nilai pada tabel maka harus dibuang atau direvisi karena memiliki tingkat validitas yang rendah (Santoso, 2001:264). Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai korelasi suatu item/pertanyaan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan kata lain, bahwa reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Nugroho (2005:72). Reabilitas suatu variabel dinyatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini akan menggunakan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat digunakan pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *Normal P-Plot Regression Standardized Residual*, dan *One – Sampel Kolmogorov – Smirnov test*, dengan membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan data normal.

3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin Watson, yaitu nilai dL (batas bawah) dan dU (batas atas). Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak ada autokorelasi. Menurut Bhuono (2005:42), aturan pengujiannya sebagai berikut:

- $0 < d < dL$: tidak ada korelasi diri positif atau terdapat masalah autokorelasi
- $dL < d < dU$: tidak ada korelasi diri positif atau tidak ada masalah autokorelasi
- $4 - dU < d < 4 - dL$: tidak ada korelasi diri negative atau terdapat masalah autokorelasi
- $4 - dU < d < 4 - dL$: tidak ada korelasi diri negative atau tidak ada masalah autokorelasi
- $dU - d < 4 - dU$: tidak ada korelasi diri positif/negative atau tidak ada masalah autokorelasi

3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan menggunakan VIF (varians Inflation Factor) dan *Tolerance*.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya:

- Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.
- Jika nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi bebas dari multikolinearitas

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, untuk mendeteksinya dilihat dari grafik scatterplot antara nilai variabel terikat yaitu dengan SRESID dengan residualnya ZPRED.

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain:

- Melihat grafik Plot antara prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residualnya (ZPRED), deteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan Y telah diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya.
- Dasar analisa jika pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Penyebaran titik – titik sebaiknya tidak berpola.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Nasabah menggunakan *E-Banking*

α = Konstanta Intersepsi

β = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Tarif

X3 = Tempat

X4 = Promosi

e = Standar error

Alat untuk menganalisis regresi berganda menggunakan bantuan computer dengan aplikasi SPSS 20 (*Statistical program for society science*).

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2009:94) menyatakan bahwa hipotesis terbagi dua, yaitu hipotesis peneltiandan hipotesis statistik. Pengertian hipotesis seperti yang diatas. Selanjutnya hipotesis statistik itu ada apabila penelitian bekerja dengan sampel. Apabila di dalam penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak terdapat hipotesis statistik.

3.9 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 pada intinya untuk mengetahui proporsi dari keragaman variabel terikat yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur kontribusi dari variabel bebas terhadap keragaman variabel terikat. Nilai koefisiens 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 1 (satu) berarti variabel – variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.10 Uji Simultan F-test

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus uji F adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:257):

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

R : Koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan F_{hitung} dan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan syarat:

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_a , artinya bahwa secara bersama –

sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya bahwa secara bersama – sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan (α) 5%. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat – syarat sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel – variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11 Uji Parsial dengan T-test

Pada dasarnya, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_a , artinya bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria T_{hitung} . Nilai T_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t: nilai uji t

r: koefisien korelasi *pearson*

r^2 : koefisien determinasi

Pengujian ini juga dapat menggunakan pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat – syarat sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menganalisa dengan hasil olahan SPSS versi 20. Tingkat validitas dilakukan dengan syarat diatas 0,05 dinyatakan *valid* dan apabila di bawah 0.05 dinyatakan *tidak valid*.

Berdasarkan tabel 1 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dan variabel terikat (Y) dengan masing-masing item menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat dan variabel terikat yaitu keputusan nasabah untuk menabung terhadap skor total variabel-variabel tersebut dinyatakan *valid* karena memenuhi syarat lebih besar 0.05.

Tabel 1

Hasil pengujian Validitas ata pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*

Variabel	Kode Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	Keterangan
Produk X1	P1	0.480	Valid
	P2	0.642	
	P3	0.537	
	P4	0.665	
Harga X2	P1	0.578	Valid
	P2	0.658	
	P3	0.784	
	P4	0.808	
Tempat X3	P1	0.405	Valid
	P2	0.209	
	P3	0.320	
	P4	0.464	
Promosi X4	P1	0.468	Valid
	P2	0.334	
	P3	0.422	
	P4	0.380	
Minat (Y)	P1	0.555	Valid
	P2	0.663	
	P3	0.631	
	P4	0.662	

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Tabel di atas memperlihatkan seluruh item yang valid. Ini berarti keseluruhan item dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan diteliti hasil uji reliabilitas.

1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen dapat dikatakan baik bila memiliki koefisien reliabilitas 0.6 atau lebih.

Tabel 2

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1,X2,X3,X4, dan Y

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	4 Item	0.760	Reliabel
X2	4 Item	0.855	Reliabel
X3	4 Item	0.563	Reliabel
X4	4 Item	0.619	Reliabel
Y	4 Item	0.799	Reliabel

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3 dan Y adalah reliabel dan nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 ($\alpha < 0,60$) variabel X3 adalah reliabel rendah (reabilitas moderat).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

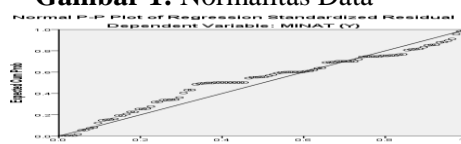
2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi

data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribsi data yang normal akan membentuk garis lurus diagonal dan apabila data berdistribusi normal, maka distribusi data yang ditunjukkan akan mengikuti alur garis diagonal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *normal P-Plot Regression Standardized Residual*. Adapun hasil olahan SPSS versi 20 mengenai uji normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 1: Normalitas Data



Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Berdasarkan pada grafik diatas, residual data tidak menunjukkan kurva normal yang terlihat pada titik – titik tidak menyebar di sekitar garis normal (garis diagonal), serta penyebarannya tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tidak layak dipakai untuk prediksi pengambilan keputusan nasabah berdasarkan masukan variabel independennya atau model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain yang digunakan dalam asumsi klasik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov test*. Hasil normalitas ini dilakukan dari nilai signifikan > 0,05 berarti menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		100
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.979785
	Absolute	0.155
Most Extreme Differences	Positive	0.078
	Negative	-0.155
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.550
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.016

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada *Standardized Residual* sebesar 0.002 lebih kecil dari tingkat kekeliruan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Namun menurut (Dergibson 2002:267) menatakan, penyimpangan terhadap asumsi distribusi normal masih tetap menghasilkan penduga koefisien regresi yang linear, tidak terbias, dan terbaik. Apabila jumlah sampel diperbesar, penyimpangan asumsi normalitas ini makin kecil pengaruhnya. Hal ini didukung oleh teori limit pusat yang menyatakan bahwa distribusi dari rata – rata sampel hasil observasi akan mendekati normal bila jumlah individu sampel makin besar tanpa memperhatikan bentuk distribusi dari data hasil observasinya sendiri.

2.2 Hasil Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan dengan yang lain. Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak ada autokorelasi. Menurut Menurut Bhuono (2005:42), aturan pengujiannya sebagai berikut:

- $0 < d < dL$: tidak ada korelasi diri positif atau terdapat masalah autokorelasi
- $dL < d < dU$: tidak ada korelasi diri positif atau tidak ada masalah autokorelasi
- $4- dU < d < 4$: tidak ada korelasi diri negative atau terdapat masalah autokorelasi
- $4- dU < d < 4- dL$: tidak ada korelasi diri negative atau tidak ada masalah autokorelasi
- $dU-d < 4- dU$: tidak ada korelasi diri positif/negative atau tidak ada masalah autokorelasi

Berdasarkan hasil pengolahan tersebut diperoleh nilai *Durbin Watson (D-W)* = 1.722. Nilai D-W akan dibandingkan dengan nilai tabel

dengan menggunakan nilai signifikan (α 0,05) dengan $n = 100$, $k = 4$ dihasilkan nilai d tabel yaitu $dL = 1,5922$ $dU = 1,7582$. Berdasarkan kaidah keputusan uji *Durbin Watson* maka diketahui bahwa nilai d terletak pada range $dU - d < 4 - dU$ yaitu tidak ada korelasi positif atau negatif atau tidak ada masalah autokorelasi.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara diantara variabel independen. Untuk menguji ada atau tidaknya nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya :

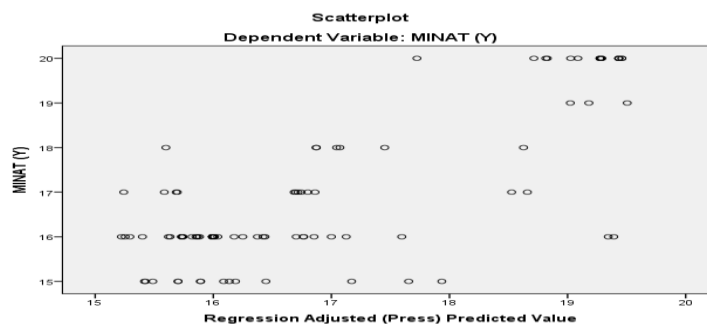
- Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.
- Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Besaran VIF (Variance Inflation Faktor) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah bila mempunyai nilai VIF di bawah angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Pada bagian *cieficient* terlihat bahwa nilai VIF ada di bawah angka 10 yaitu X1 (3.764), X2 (2.177), X3 (3.778) dan X4 (1.722). demikian juga nilai *tolerance* tidak kurang dari angka 0,1 yaitu X1 (0.266), X2 (0.459), X3 (0.265), dan X4 (0.581). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

2.2.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan metode grafik plot yaitu sebagai berikut :

Gambar 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data kuisioner yang telah diolah (2018)

Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik – titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi atau data bersifat *homokedastisitas*, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah untuk menabung. Dari hasil yang disajikan SPSS dilihat pada output *model summary*, yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengolahan, angka R atau korelasi berganda sebesar 0,831 atau 83,1% yang artinya hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian tersebut dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati 1 (satu). Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi

terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*.

Sedangkan untuk determinasi hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,690 atau 69% hal tersebut menggambarkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* adalah 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk analisa regresi ini.

Tabel 4: Hasil Uji Simultan dengan F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.712	4	52.928	52.907	.000 ^b
	Residual	95.038	95	1.000		
	Total	306.750	99			

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), PRODUK (X1), HARGA (X2), TEMPAT (X3)

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan syarat :

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

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test, diketahui F_{hitung} adalah 52,907 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} sebesar 52,907 jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,46 yang diperoleh dari tabel F dengan $n = 100 - k = 4$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa secara bersama – sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5: Hasil Uji Parsial dengan T-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.079	1.406		1.478	.143
	PRODUK (X1)	.577	.104	.613	5.535	.000
	HARGA (X2)	.124	.075	.139	1.647	.103
	TEMPAT (X3)	.179	.142	.140	1.263	.210
	PROMOSI (X4)	-.011	.092	-.009	-.117	.907

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Hasil Uji Simultan dengan F-Test

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan tentang apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*. Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Hasil Uji Parsial dengan T-test

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yang dilihat dari hasil regresi linear berganda. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan syarat :

- Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_a , artinya bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi T_{tabel} sebesar 0.05 dengan nilai $df = n - 4$ diperoleh hasil $df = 100 - 4 = 96$, sehingga T_{tabel} dapat diperoleh sebesar 1.660. dengan demikian, hasil pengujian dilakukan melalui SPSS, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk,

Harga, Tempat, dan Promosi terhadap variabel minat nasabah menggunakan *E-Banking*. Hasil persamaan regresi dapat dilihat, sebagai berikut :

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,079	1,406		1,478	,143
	PRODUK (X1)	,577	,104	,613	5,535	,000
	HARGA (X2)	,124	,075	,139	1,647	,103
	TEMPAT (X3)	,179	,142	,140	1,263	,210
	PROMOSI (X4)	-,011	,092	-,009	-,117	,907

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan persamaan regresi yang menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.18 tersebut diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,079 + 0,577 X1 + 0,124 X2 + 0,179 X3 - 0,011 X4$$

Koefisien – koefisien pada persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta model persamaan regresi adalah sebesar 2,079. Artinya jika variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai nol, maka rata – rata keputusan nasabah adalah sebesar 2,079 satuan.
2. Nilai koefisien regresi produk adalah sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 kali, maka produk akan meningkat sebesar 57,7%. Sebaliknya apabila produk mengalami penurunan sebesar 1 kali, maka produk akan menurun sebesar 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa antara produk dan minat nasabah menunjukkan hubungan.
3. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 kali, maka produk akan meningkat sebesar 12,4%. Sebaliknya apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 kali, maka harga akan menurun sebesar 12,4%. Hal ini menunjukkan bahwa antara harga dan minat nasabah menunjukkan hubungan yang positif.
4. Nilai koefisien regresi tempat adalah sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 kali, maka keputusan nasabah untuk menabung akan mengalami peningkatan sebesar 17,9%. Sebaliknya apabila tempat mengalami penurunan sebesar 1 kali, maka tempat akan menurun sebesar 17,9%. Hal ini menunjukkan

bahwa antara harga dan minat nasabah menunjukkan hubungan yang positif.

5. Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar - 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 kali, maka produk akan meningkat sebesar 1,1%. Sebaliknya apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 kali, maka harga akan menurun sebesar 1,1%. Hal ini menunjukkan bahwa antara harga dan minat nasabah menunjukkan hubungan yang negative (berlawanan).

PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah

Untuk meperoleh keyakinan dari model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kita harus menguji dengan berdasarkan uji F (Uji Simultan) dimana dengan melihat apakah secara simultan variabel minta nasabah dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (produk,harga,tempat, dan promosi). Hal ini dapat dilihat dari pengujian secara simultan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari F_{tabel} adalah (2,46) diperoleh dari tabel F dengan $n = 100 - k = 4$, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 52,907 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini dikatakan bahwa kelima variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependennya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk,harga,tempat, dan promosi) berpengaruh secara simultan ndan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Bireuen.

Pengaruh Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah

Pada analisis data yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat kita ketahui

bahwa variabel –variabel bebas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah, hal ini didukung oleh hasil perhitungan data dan diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel produk adalah sebesar 0,000 dengan nilai T_{hitung} 5,535 lebih besar dari T_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Mengingat hasil regresi produk (X1) yang diperoleh adalah 0,000 dan T_{hitung} Lebih kecil dari T_{tabel} serta hipotesis yang telah diungkapkan di bab sebelumnya adalah :

H_{01} = produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

H_{a1} = produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *E-Banking*. Dirumuskan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Pengaruh Harga (X2) Secara Parsial terhadap Minat Nasabah

Pada analisis data yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat kita ketahui bahwa variabel – variabel bebas harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah, hal ini didukung oleh hasil perhitungan data dan diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0,000 dengan nilai T_{hitung} 1,647 lebih kecil dari T_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Mengingat hasil regresi harga (X2) yang diperoleh adalah 0,000 dan T_{hitung} Lebih kecil dari T_{tabel} serta hipotesis yang telah diungkapkan di bab sebelumnya adalah :

H_{02} = produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

H_{a2} = produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan

terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *E-Banking*. Dan dirumuskan H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Pengaruh Tempat (X3) Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah

Pada analisis data yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat kita ketahui bahwa variabel –variabel bebas tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah, hal ini didukung oleh hasil perhitungan data dan diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel tempat adalah sebesar 0,000 dengan nilai T_{hitung} 1,263 lebih kecil dari T_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Mengingat hasil regresi tempat (X3) yang diperoleh adalah 0,000 dan T_{hitung} Lebih kecil dari T_{tabel} serta hipotesis yang telah diungkapkan di bab sebelumnya adalah :

H_{03} = Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

H_{a3} = Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tempat tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *E-Banking*. Dan dirumuskan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

Pengaruh Promosi (X4) Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah

Pada analisis data yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat kita ketahui bahwa variabel –variabel bebas promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah, hal ini didukung oleh hasil perhitungan data dan diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,000 dengan nilai T_{hitung} – 0,117 lebih kecil dari T_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Mengingat hasil regresi promosi (X4) yang diperoleh adalah 0,000 dan T_{hitung} Lebih kecil dari T_{tabel} serta hipotesis yang telah diungkapkan di bab sebelumnya adalah :

H_{04} = Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

H_{a4} = Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT BNI.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan *E-Banking*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah ditentukan oleh penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Bireuen, maka dapat ditarik kesimpulan dari sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden nasabah BNI Cabang Bireuen dengan cara memberikan angket kuisioner dan wawancara dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama antara variabel – variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*.
2. Secara parsial variabel – variabel bauran pemasaran yang terdiri dari dari produk, harga, tempat, dan promosi tidak seluruhnya memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking*, hanya satu variabel saja yang memiliki pengaruh yaitu produk (X1). Besarnya pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat menggunakan uji t.
3. Variabel dalam bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap minat nasabah menggunakan *E-Banking* dalam penelitian ini adalah variabel produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Erlangga: Jakarta, 2009).
- Yumanita. 2005. *Bank Syariah*. Edisi II. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Kebanksentralan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Kasmir. 2002. *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana Prenada Media.

Maryanto Supriyono. *Buku Pintar Perbankan*, CV Andi, Yogyakarta, 2010.

Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dan Armstrong, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Swastha, ddk. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, IKAPI

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran Crow and Crow*. (1973). *An Outline of Psychology* (Terjemahan Z.Kazijan). Surabaya : PT Bina Ilmu.

Dewa Ketut Sukardi. (1987) *pemasaran*, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta.

Maya Angela. 2014. *Faktor – Factor Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Santoso. 2000. *Buku latihan SPSS statistic Parametrik*. PT Elex Komputindo . Jakarta.

Ghozali. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 18*. Edisi VI. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta.

Dergibson. 202. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. IKAPI

Oesman. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix CRM Customer Value dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta, IKAPI.