PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) UNIT CAWAS CABANG KLATEN

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Ekonomi Menejemen

Disusun Oleh:

ALWI PRASETYO NUGROHO
1521103803

PROGRAM STUDI MENEJEMEN PEMASARAN

JURUSAN EKONOMI MENEJEMEN

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KALTEN

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) UNIT CAWAS CABANG KLATEN

Diajukan Oleh :

Alwi Prasetyo Nugroho
1521103803

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Ekonomi Menejemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma

Pada tanggal : 2019

Pembimbing utama	**Pembimbing pembimbing**
H. Abdul Hadi, S.E., M.Si.	Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIP. 690 498 200	NIP. 690 301 251

Mengetahui,
Ketua Jurusan Menejemen

Abdul Haris, S.E., M.M,. M.Pd.
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) UNIT CAWAS CABANG KLATEN

Diajukan Oleh :
Alwi Prasetyo Nugroho
1521103803

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Ekonomi Menejemen, Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma guna emenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Menejemen

Pada tanggal : ….. Mei 2019

Ketua	Sekretaris
Dr. Sutrisno Badri M.Sc	Abdul Haris, S.E., M.M,. M.Pd.
NIK. 690 208 290	NIK. 690 098 194
Anggota	Anggota
H. Abdul Hadi, S.E., M.Si.	Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIP. 690 498 200	NIP. 690 301 251

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri M.Sc
NIK. 690 208 290

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Alwi Prasetyo Nugroho

NIM : 1521103803

Fakultas / Jurusan : Ekonomi /Manejemen

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten", adalah hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti ada penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi dan digunakan sebagaimana perlunya.

Klaten, 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

B1AFF839885935

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Alwi Prasetyo Nugroho

NIM : 1521103803

MOTTO

“ dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akherat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

(QS. Al Qashas : 77)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Orang tua yang selalu memberi do’a dan semangat
2. Calon istriku yang selalu memberi semangat
3. Almamater

KATA PENGANTAR

Syukur dan pujian penulis haturkan kepada Allah SWT yang penuh kasih atas rahmat dan berkat-Nya yang melimpah pada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Menejemen di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang besar kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Triyono, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Sutrisno Badri M.Sc sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang memberi suasana yang nyaman saat menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Widya Dharma.
3. Abdul Haris, S.E., M.M,. M.Pd. sebagai Kaprodi Ekonomi Menejemen Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan nasihat terbaik untuk karir kedepannya.
4. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan bijaksana dan sabar meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini.

5. Jarot Prasetyo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun, dari semua pihak guna kemajuan masa yang akan datang. Penulis berharap, semoga tulisan yang sedikit ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi kedepannya.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan berkat kepada kita.

Klaten, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Persetujuan ii
Halaman Pengesahan iii
Halaman Pernyataan..... iv
Halaman Moto v
Halaman Persembahan vi
Halaman Kata Pengantar vii
Daftar Isi ix
Daftar Tabel xi
Daftar Gambar..... xii
Abstrak xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Alasan Pemilihan Judul 8
C. Penegasan Judul 8
D. Pembatasan Penelitian 9
E. Perumusan Masalah 9
F. Tujuan Penelitian 9
G. Manfaat Penelitian 10
H. Hipotesis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
A. Minat Nasabah 11
1. Pengertian Minat 11
2. Macam-macam Minat 12
3. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Minat 13
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat 14
5. Proses Minat 15
B. Bauran Pemasaran 17
1. Pengertian Bauran Pemasaran 17
2. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran 18
C. *E-Banking*
1. Pengertian *E-Banking* 23
2. Dimensi *E-Banking* 24
3. Layanan *E-Banking* 25
4. Faktor-Faktoryang mempengaruhi menggunakan e-banking..... 27
5. Kelebihan dan Kekurangan Layanan *E-Banking* 28
6. Manfaat *E-Banking* 30
D. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah .. 31
E. Hipotesis Penelitian 32
F. Penelitian Terdahulu 33

BAB III METODE PENELITIAN 36
A. Sifat Penelitian 37
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian 35
C. Populsi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 41
D. Sumber dan Metode Pengumpulan Data..... 42
E. Pengembangan Instrumen Penelitian 44
F. Uji Kualitas Data..... 45
G. Teknik Analisis Data 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 53
B. Statistik Deskriptif 54
C. Karakteristik Responden 55
D. Analisis Data 55
E. Uji Asumsi Klasik..... 57
F. Pengujian Hipotesis 60

BAB V PENUTUP..... 64
A. Kesimpulan 64
B. Saran 64
Daftar Pustaka 66
Lampiran 69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pengembangan Instrumen 44
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif 53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden..... 54
Tabel 4.3. Uji Validitas Bauran 55
Tabel 4.4. Uji Validitas Minat Nasabah..... 56
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas 57
Tabel 4.6. Uji Normalitas 58
Tabel 4.7. Uji Linieritas..... 59
Tabel 4.8. Uji Multikolinieritas..... 60
Tabel 4.9. Uji Regresi Linier SEderhana..... 61
Tabel 4.10. Uji F 62
Tabel 4.11. Uji Koefisien Determinasi..... 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Statistik Deskriptif..... 54

ABSTRAK

Alwi Prasetyo Nugroho. 1521103803. Program Studi Psikologi. Fakultas Ekonomi Menejemen. Universitas Widya Dharma Klaten. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten. *E-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (produk, tarif dan promosi) terhadap minat nasabah untuk menggunakan *E-Banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Cawas Klaten. Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas yang muncul berupa perilaku senang ketika berkecimpung dalam aktivitas tersebut. Subjek pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan costumer BRI Cawas Klaten. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* 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 sisnya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Nasabah, E-Banking.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi begitu pesat. Perkembangan teknologi membuat kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks. Hal ini terlihat dari mulai banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global (Husni, 2014). Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Perusahaan harus mampu membaca peluang dan ancaman yang ada dan memiliki strategi serta perencanaan yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan. Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses luar biasa. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi di bidang perbankan adalah lahirnya *E-Banking*. Pada awalnya *E-Banking* atau *Elektronik Banking* hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

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. Kebanyakan dari pelanggan, terutama pada nasabah bank menginginkan suatu pelayanan yang bersifat simple dan praktis. Atau dengan kata lain, para nasabah dapat bertransaksi tanpa harus mencatat terlebih dahulu serta tanpa membuang banyak waktu untuk mengantri pada barisan. Pelayanan yang manual seperti itu dirasa kurang efisien karena kesibukan orang pada saat ini semakin meningkat. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisien dan praktis. Oleh karena itu, diciptakan sebuah sistem yang akan membantu pelayanan dengan menggunakan telepon seluler dan internet. Nasabah bank tidak perlu lagi repot-repot untuk mengantri dan membuat catatan pada saat membutuhkan pelayanan.

Perpaduan antara teknologi telepon selular dengan teknologi internet belakangan ini semakin marak dibahas. Telepon selular, saat ini banyak digunakan untuk mendapatkan informasi serta berbagai layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Maraknya pengguna teknologi canggih di sektor perbankan dipastikan akan mengubah pola transaksi. Bank yang tadinya lebih banyak disibukkan oleh transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, penarikan dan atau penyetoran uang akan menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus repot-repot untuk antri dan menulis setoran.

Disisi lain, dengan adanya kelebihan yang ditawarkan oleh *e-banking* ternyata terdapat beberapa kelemahan terutama dibagian keamanan data. Dengan perkembangan teknologi saat ini *hacker* dapat melakukan pencurian dana dengan memanfaatkan kelemahan yang terdapat pada ebanking. Namun kondisi tersebut telah diminimalisisr dengan adanya sistem keamanan data yang ada dalam ebanking. Bank selaku penyedia jasa layanan e banking selalu mengingatkan kepada nasabah untuk dapat menjaga kerahasiaan pin dan smartphone yang digunakan dalam melakukan transaksi *e-banking*.

E-Banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam domain komersial. *E-Banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Dengan adanya E- Banking, nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. Internet banking tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga bermanfaat bagi pihak bank, internet banking telah memberikan keuntungan bagi bank untuk bertahan dalam persaingan dengan meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi untuk memelihara serta menarik nasabah.

Menurut Dwityanti (2008) keuntungan bagi sektor perbankan diantaranya adalah keuntungan dalam aspek peningkatan produktivitas profitabilitas, efisiensi, layanan yang lebih cepat, kepuasan pelanggan, kenyamanan, fleksibilitas, 24 jam per hari dan 7 hari seminggu operasi, serta penghematan ruang dan biaya. Menurut Nasri & Charfeddine (2012) *e-banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan banking akan memberikan implikasi secara langsung

pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. Elektronik Banking atau biasa disebut *e-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *E-Banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukannya.

Salah satu bank yang menawarkan jasa internet banking adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Dengan terobosan-terobosan baru harus dirancang agar dapat terus berkembang dan bersaing, atau paling tidak mempertahankan eksistensi. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebagai salah satu institusi perbankan sangat menyadari bahwa pelayanan kepada nasabah harus pula dengan menyesuaikan pada kemajuan teknologi, artinya dengan bersentuhan pada teknologi maka PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk akan tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, PT Rakyat Indonesia (Persero), Tbk meluncurkan layanan e-banking. PT Bank Rakyat Indonesia mencatat nasabah yang menggunakan layaanan *e-banking* BRI perseroan naik 20,09 persen per triwulan I-2014. Hal itu mendongkrak pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) perseroan.

Kinerja *e-banking* BRI yang terus meningkat dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna, jumlah transaksi, dan volume transaksi pada ATM, SMS Banking dan Internet Banking BRI dari sisi pengguna. Dan jumlah pengguna Internet Banking BRI naik 218,7% year on year, dari 430.000 menjadi 1,38 juta. Tidak hanya user, transaksi melalui *e-banking* BRI juga semakin digemari

nasabah. Untuk jumlah transaksi Internet Banking BRI naik 154 % (year or year), dari 4,1 juta menjadi 10,5 juta. (Sumber: www.Jakarta.Kompas.com). Kita bisa melihat perkembangan yang terjadi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pada minat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking.

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Suntoyo, 2013). Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Menurut Damayanti (2017) timbulnya suatu minat konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.

Pada dasarnya hampir sama dengan produk bank lainnya, *e-banking* juga perlu memperhatikan beberapa unsur pemasaran untuk memasarkan jasa tersebut. Beberapa unsur pemasaran yang akan digunakan adalah unsur-unsur bauran pemasaran jasa. Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan minat konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih menggunakan layanan e-banking.

Kotler & Armstrong (2005) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place dan promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedangkan Boom & Bitner (dalam Kotler & Armstrong, 2005) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tempat (*place*) berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada

tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Promosi (*promotion*) merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Beberapa hasil penelitian juga menunjukan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat terhadap sebuah produk. Adapun hasil penelitian yang dimaksud antara lain dilakukan oleh Sriwijayani (2008) menunjukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi. Selain itu, Muasyaroh (2014) juga menunjukan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan berpengaruh ignifikan terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking* PT. Bank Bni Syari'ah Yogyakarta sebesar 48.4%. Hal tersebut terlihat dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R* sebesar 0,484.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba melihat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN *E-BANKING* PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) UNIT CAWAS CABANG KLATEN**".

B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Adapun alasan pemilihan judul dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Alasan Subyektif
   a. Lokasi Penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.
   b. Perijinan yang dilakukan dirasa mampu dilakukan oleh peneliti mengingat peneliti bekerja di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Cawas Cabang Klaten.
2. Alasan Obyektif
   a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
   b. Dengan pelayanan yang baik nasabah Bank BRI akan akan semakin bertambah dan sebaliknya apabila pelayanan kurang baik maka nasabah akan semakin berkurang.

C. PENEGASAN JUDUL

Agar peneliti dapat berhasil dalam pencapaian sasaran secara efektif, maka perlu adanya penegasan yang berkaitan dengan judul ini yaitu :

1. Bauran Pemasaran

   Bauran pemasaran adalah sebagai inti dari system pemasaran perusahaan yang meliputi pada factor produk, harga, promosi dan distribusi.

2. *E-Banking*

   E-banking merupakan perpaduan antara layanan perbankan yang disediakan oleh Bank dan teknologi informasi yang memungkinkan

transaksi keuangan menjadi lebih cepat dan tanpa harus dilakukan di kantor.

D. PEMBATASAN PENELITIAN

Batasan penelitian ini agar lebih terarah atau tidak terlalu luas masalah yang ada pada bauran pemasaran, maka dalam kesempatan ini penulis akan membatasi masalah pada produk, promosi dan tarif dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* di BRI. Adapun yang menjadi pembatasan msalah dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *e-banking* BRI.

E. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran (produk, tarif dan promosi) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *E-Banking* PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Cawas?

F. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (produk, tarif dan promosi) terhadap minat nasabah untuk menggunakan *E-Banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Cawas.

G. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi Penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia perbankan, khususnya bagian pemasaran.

3. Bagi mahasiswa

   Sebagai referensi penelitian tentang ilmu perbankan di masa yang akan datang.

H. HIPOTESIS

Hipotesis dalam kegiatan penelitian pada dasarnya merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono 2001). Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah Ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat penggunaan layanan *e-banking* pada BRI Unit Cawas Cabang Klaten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan serta pemabahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 60,262 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel dengan df=64 diperoleh nilai 3,14. Maka F hitung (60,262) > F tabel (3,14). Artinya bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah adalah sebesar 48,5% sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi bauran pemasaran terhadap minat

nasabah menggunakan layanan *e-banking* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Cawas, Klaten.

2. Agar memberikan tambahan informasi dan menimbulkan inisiatif untuk melakukan penelitian pada masa mendapat yang menjadi salah satu sumber pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Cawas, Klaten agar konsep bauran pemasaran yang dilakukan dapat di pertahankan dan ditingkatkan lagi, sehingga masyarakat semakin banyak mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Haris dan Nurhayati. (n.d.). *Psikologi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana.

Alfrian, D., Zainul, F., & Wilopo, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |, *6*(2), 1–10. Retrieved from www.wikipedia.com

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

Danang Suntoyo. (2013). *Teori, Kuesioner, dan analisis Data untuk Pemasaran dan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Dewi Rosa Indah. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa, *5*(2), 545–554. Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/196968-ID-pengaruh-e-banking-dan-kualitas-pelayana.pdf

Maryanto Supriyono. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: ANDI.

Olivia Eileen,Dewi Susanto, Michelle Natalia, H. S. (2017). Pengaruh Bauran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal EMBA*, *11*(68), 602–609. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=125090459&lang=es&site=ehost-

live%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=125090459&site=ehost-live

Philip Khotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rahardjo, B. (2001). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Bandung: PT. Insan Komunikasi Indonesia.

Riska Damayanti. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra 1qra' Plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.

Saraswati, N. (2016). Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat Kota Magelang). Retrieved from http://sci-hub.cc/http://eprints.walisongo.ac.id/6306/

Schiffman dan Leslie. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Malindo. *Jurnal EMBA*, *1 No.3*(3), 71–80. Retrieved from https://www.noorlib.ir/View/fa/Book/BookView/Image/8089

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulselbar, B. (2018). Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan, *5*(1), 39–52.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 136–146. https://doi.org/10.3390/su7078598

William J. Stanton. (2003). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

Wina Sri Lestari. (2016). Penggunaan Fasilitas E-Banking dalam Menarik Nasabah pada PT. Bank Muamalat, TBK KCP SM. Raja Medan. https://doi.org/10.1360/zd-2013-43-6-1064

WS. Winkel. (1993). *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia.

Yuslia Naili Rahmah. (2018). Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), 300.