

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Menggunakan Layanan *Electronic Banking*” ini ditulis oleh Siti Aisah, jurusan Perbankan Syariah, NIM. 1741143329, Pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena yang menyatakan bahwa saat ini Bank Indonesia (BI) sedang menggerakkan seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi-transaksi non tunai. Gerakan non tunai yang biasa disebut dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) ini agar masyarakat mengurangi transaksi dengan uang tunai. Salah satu cara untuk terealisasinya gerakan tersebut adalah dengan melakukan transaksi-transaksi keuangan, dengan layanan *electronic banking* yang ditawarkan oleh perbankan. Responden dalam penelitian ini yaitu tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Aktivitas perbankan yang berkembang ini harus diketahui oleh para tenaga pendidik, khususnya tenaga pendidik yang mengajar dalam sebuah instansi kependidikan dalam bidang ekonomi seperti perbankan. Seorang tenaga pendidik memberi informasi yang benar dan tepat kepada para mahasiswanya. Hal ini agar para mahasiswa mengerti bagaimana aktivitas perbankan yang terjadi saat ini dan mengenai layanan-layanan yang ditawarkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini : 1. Apakah pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service*) terhadap minat tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan layanan *electronic banking*. 2. Variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.2.7. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah responden sebanyak 100 tenaga pendidik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *marketing mix* 7P +1C yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*, dan *customer service*.

Hasil penelitian ini menunjukkan 3 variabel yaitu *product, physical evidence* dan *process* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik dalam menggunakan layanan *electronic banking*. Variabel lain yaitu *price, place, promotion, people* dan *customer service* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik dalam menggunakan layanan *electronic banking*. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *process*.

Kata kunci : *Marketing mix, Electronic Banking, Minat, dan Tenaga Pendidik*

ABSTRACT

Thesis entitled “The Influence of Marketing Mix on tehe Interests of Educators in Islamic Economic and Business Faculty, State Islamic Institute of Tulungagung in using Electronic Banking Services” was written by Siti Aisah, NIM. 1741143329, Islamic Economic and Business Faculty, Syariah Banking Department, State Islamic Institut of Tulungagung. Advisor: Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

The background of this research comes from the existence of a phenomenom that was currently stated by Bank Indonesia (BI). Today, Bank Indonesia as a National Bank is inciting all Indonesians to conduct non cash transaction. Non cash movement or commonly called as the National Non-Cash Movement (GNNT), is a ground breaking to reduce cash transactions. One way to realize this movement is by implementing financial transactions, using electronic banking services offered by banks. Every banking activity in Indonesia should be known by education who teach to the related subject as like economic banking. An Educator of course provides the right and correct information to his students. By giving the right and correct information to their students it will make their students understand how banking activities is going on today.

The formulation of this research are: 1. What is the influence of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and customer services) of educators in Islamic Economic and Business Faculty, State Islamic Institute of Tulungagung in using Electronic Banking Services 2. What most dominant variables influence on the interest to word educators of Islamic Economic and Business Faculty, State Islamic Institute of Tulungagung in using Electronic Banking Services. The writer field research with quantitative approach as a method in this research analysis carried out using Smart PLS 3.2.7 software. The data used was primary data with the number of respondents as many as 100 educators. Questionnaire method was used to collect the data. The variables used in this research are 7P + 1C marketing mix including product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and customer service.

The results of this research indicate that 3 variables namely product, physical evidence and process influence the interest of educators in using electronic banking services. Other variables namely price, place, promotion, people and customer service do not affect the interest of educators in using electronic banking services. The dominant variables in this research are process variables.

Keywords: *Marketing mix, Electronic banking, Interests, and Educators*