

## **BAB V PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *place* (X<sub>3</sub>), *promotion* (X<sub>4</sub>), *people* (X<sub>5</sub>), *physical evidence* (X<sub>6</sub>), *process* (X<sub>7</sub>), dan *customer service* (X<sub>8</sub>), layanan *electronic banking* terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 kuesioner yang disebar kepada tenaga pendidik. Pembahasan dari hasil analisis, penelitian ini yaitu:

### **A. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menggunakan Layanan *Electronic Banking***

Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* layanan *electronic banking* terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, menunjukkan bahwa elemen-elemen *Marketing Mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* dan *customer service*) berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap minat. Pengujian menggunakan aplikasi *SmartPLS* dilakukan dengan 3 tahap yaitu *Outer Model*, *Inner Model* dan Hipotesis.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

#### 1. *Product*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *product* ditunjukkan pada tabel 4.10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab sangat setuju pada variabel *product*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *product* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel produk dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya. Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *product* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat. Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *product*, pada tabel 4.23 menunjukkan

bahwa *product* berpengaruh positif terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Indikator X1(1) atau variasi produk sebagai indikator yang paling penting. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik diatas *significance level* dan  $p\text{-value} < 0,05$ .

Beragamnya produk layanan *e-banking* dengan berbagai pilihan dan kemudahan perlu ditingkatkan oleh lembaga perbankan, serta dan tingginya kualitas juga diperhatikan agar transaksi-transaksi berbasis *e-banking* lebih diminati oleh masyarakat. Kotler juga mendefinisikan bahwa produk jasa merupakan “ Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”<sup>1</sup> sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu produk diciptakan untuk menari perhatian atau menumbuhkan minat seseorang.

Hasil dari pengujian produk ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wenda Wahyu C. dan Mardi Asutik (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Contemporary Marketing* terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah” yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat.<sup>2</sup>

## 2. Price

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *price* ditunjukkan pada tabel 4.11. hasil tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>1</sup>Kotler dan Ratih Hururiyati, .....hlm. 50

<sup>2</sup>Wenda W.C dan Mardi, *Pengaruh Contemporary Marketing terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah*, Jurnal, (Kediri: UNP Kediri).

lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel *price*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *price* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel *price* dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *price tidak* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) kurang dari 0,50., sehingga agar dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya, indikator dari variabel *price* yang memiliki nilai terendah harus di drop. Indikator yang di drop atau dikeluarkan dari model yaitu  $X_2(1)$ . Nilai AVE pada tabel 4.21 variabel *price* setelah dilakukan re-estimasi model dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya, karena nilai AVE variabel *price* diatas 0,50. Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat. Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *product*, pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa *price tidak* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan

layanan *electronic banking*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik kurang dari *significance level* dan  $p\text{-value} > 0,05$ . Hasil dari pengujian *price* yang tidak berpengaruh terhadap minat, mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wenda Wahyu C. dan Mardi Asutik (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Contemporary Marketing* terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah” yang menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>3</sup>

### 3. *Place*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *place* ditunjukkan pada tabel 4.12. hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel *place*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *place* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel *place* dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *place* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer*

---

<sup>3</sup>Wenda W.C dan Mardi, *Pengaruh Contemporary Marketing terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah*, Jurnal, (Kediri: UNP Kediri).

*model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat.

Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *place*, pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel *place tidak* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik kurang dari *significance level* dan p-value > 0,05. Hasil dari pengujian *place* yang tidak berpengaruh terhadap minat, mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adi Febri (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)” yang menyatakan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>4</sup>

#### 4. *Promotion*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *promotion* ditunjukkan pada tabel 4.13. hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden,

---

<sup>4</sup>Febrianto, Adi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol, No 1, 2016, diakses pada <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2498> tanggal 11 November 2018 pukul 11:28 WIB

menjawab setuju pada variabel *promotion*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *promotion* untuk empat indikator dinyatakan valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Indikator ke lima yaitu  $X_4(5)$  mempunyai skor dibawah 0,50 sehingga harus dilakukan re-estimasi model, yaitu dengan mengedrob atau mengeluarkan indikator tersebut dari model.

Re-estimasi dilakukan agar model dapat dilakukan untuk tahap pengujian berikutnya. Hasil dari re-estimasi model yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *promotion* valid, dengan skor atau nilai di atas 0,50. Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat.

Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *promotion*, pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik kurang dari *significance level* dan p-value >

0,05. Hasil dari pengujian *promotion* yang tidak berpengaruh terhadap minat, mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adi Febri (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)” yang menyatakan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>5</sup>

##### 5. *People*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *people* ditunjukkan pada tabel 4.14. hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel *people*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *people* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel *people* dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya. Pada Tabel 4.20 menunjukka bahwa variabel *people* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50., sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

---

<sup>5</sup>Febrianto, Adi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap MInat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol, No 1, 2016, diakses pada <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2498> tanggal 11 November 2018 pukul 11:28 WIB

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat.

Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *people*, pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik kurang dari *significance level* dan p-value > 0,05. Hasil dari pengujian *people* yang tidak berpengaruh terhadap minat, mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh yang menyatakan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh terhadap minat.<sup>6</sup>

## 6. *Physical Evidence*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *physical evidence* ditunjukkan pada tabel 4.15. hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel *physical evidence*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi

---

<sup>6</sup>Febrianto, Adi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap MInat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol, No 1, 2016, diakses pada <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2498> tanggal 11 November 2018 pukul 11:28 WIB

SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *physical evidence* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel produk dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya. Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50., sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat. Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *physical evedence* pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*, dengan indikator X6(3) atau sarana fisik sebagai indikator yang paling penting.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik diatas *significance level* dan p-value < 0,05. Hasil dari pengujian produk ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wenda

Wahyu C. dan Mardi Asutik (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Contemporary Marketing* terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah” yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap minat.<sup>7</sup>

#### 7. *Process*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *process* ditunjukkan pada tabel 4.16. hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel *process*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *process* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel produk dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya. Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *process* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat

---

<sup>7</sup>Wenda W.C dan Mardi, *Pengaruh Contemporary Marketing terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah*, Jurnal, (Kediri: UNP Kediri).

kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat. Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *process*, pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh positif terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*, dengan indikator X7(4) atau kompleksitas sebagai indikator yang paling penting.

Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik diatas *significance level* dan p-value < 0,05. Hasil dari pengujian produk ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adi Febri (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)” yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh terhadap minat.<sup>8</sup>

#### 8. *Customer Service*

Hasil dari jawaban yang diperoleh oleh peneliti dari responden pada variabel *product* ditunjukkan pada tabel 4.17. hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju pada variabel *customer service*. Hasil dari jawaban responden tersebut, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian yang pertama dilakukan yaitu dengan menguji model pengukuran

---

<sup>8</sup>Febrianto, Adi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol, No 1, 2016, diakses pada <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2498> tanggal 11 November 2018 pukul 11:28 WIB

atau *outer model*. Gambar 4.1 *outer model* menunjukkan bahwa antara skor indikator dengan variabel *customer service* valid atau layak digunakan karena hasil skor diatas 0,50. Sehingga variabel produk dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya. Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel *customer service* reliable karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *outer model* yaitu *inner model*. Langkah pengujian dalam uji *inner model* yaitu dengan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dan estimasi. Langkah pertama dengan melihat nilai *R-Square*. Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengaruh *marketing mix* terhadap minat sangat kuat. Tahapan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Berdasarkan olah data yang dilakukan pada variabel *customer service*, pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa *customer service* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *coefficients*, nilai t-statistik kurang dari *significance level* dan p-value > 0,05.

Hasil dari pengujian *customer service* yang tidak berpengaruh terhadap minat. Penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hendang, dkk, (2013) dengan judul *Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung dengan menggunakan Stuctural Equation Modeling*.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *Customer Service* berpengaruh negatif dengan prosentase yang sangat kecil dibandingkan dengan variabel lain.<sup>9</sup>

### **B. Variabel yang Memiliki Pengaruh Dominan terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan yaitu variabel *process*. Nilai variabel *process* dilihat dari nilai t-statistik paling tinggi dibanding variabel lainnya, dan nilai p-value dari variabel *process* yang sangat rendah menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *process* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung dalam menentukan pilihan untuk menggunakan layanan *e-banking* adalah dengan melihat bagaimana proses dari layanan tersebut. Melihat bagaimana proses secara operasional dan melihat bagaimana layanan tersebut tahapan-tahapan apakah mudah atau sukar.

Tenaga pendidik Febi IAIN Tulungagung akan semakin tertarik dengan proses layanan yang mudah, aman, dan cepat, hal ini dikarenakan ritme tenaga pendidik atau dosen yang tidak pasti dan sangat sedikit waktu luang untuk melakukan transaksi-transaksi di jam mengajar. Waktu luang yang dimiliki juga

---

<sup>9</sup> Hendang Setyo, Rukmi dkk. *Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung dengan Menggunakan Structural Equation Modeling*. (Jakarta: Seminar Nasional Mesin dan Industri (SNMI 8), 2013).

terkadang tidak pasti karena jadwal perkuliahan antar kelas yang tidak runtut, dan kadang hanya dapat melakukan transaksi saat hari libur.