PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CURUP

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

OLEH:

PUJA KUSUMA

NIM: 16631101

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2021

Hal : **Pengajuan Skripsi**

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

di,

Curup

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama **Puja Kusuma** yang berjudul "***Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup"*** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu.

Curup, 19 Juli 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Dwi Sulastywati, M.Sc	**Muhammad Abdul Ghoni, SE., M.Ak**
NIP. 19840222 200912 2 010	NIP. 19930101 201801 1 004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puja Kusuma

NIM : 16631101

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ***"Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup"*** belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian hari, terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 19 Juli 2021

Penulis

Puja Kusuma

NIM. 16631101

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
Nomor : 673 /In.34/FS/PP.00.9/08/2021

Nama	: **Puja Kusuma**
NIM	: **16631101**
Fakultas	: **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi	: **Perbankan Syariah**
Judul	: **Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal	: **Kamis / 12 Agustus 2021**
Pukul	: **13.00-14.30 WIB**
Tempat	: **Ruang 1 Gedung Munaqasyah FSEI IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Mabrur Syah, S.Pd.I., S.IPI., M.H.I.
NIP 19800818 200212 1 003

Sekretaris,

Laras Shesa, MH
NIP. 19920413 201801 2 0031

Penguji I,

Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM
NIP 19750219 200604 1 008

Penguji II,

Mega Ilhamiwati, MA
NIP 19890424 201903 1 011

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusefri, M.Ag
NIP 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, juga inayahnya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup".** Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Mulia Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, karena berkat perjuangan beliau kita bisa merasakan nikmat iman islam seperti pada saat ini. *Allahumma Shalli 'alaa sayyidina Muhammad wa 'alaa alii sayyidina Muhammad.*

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup. Peneliti menyadari tanpa bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak dan Mamak yang senantiasa memberi kasih sayang juga doa dalam setiap langkahku.
2. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag, M.Pd selaku Rektor IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup

5. Ibu Hj. Dwi Sulastyawati, M.Sc, selaku pembimbing I, yang telah memberikan motivasi peneliti untuk senantiasa semangat ketika menghadapi beberapa kendala selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak M. Abdul Ghoni, M.Ak, selaku pembimbing II, yang selama ini senantiasa menanamkan nilai kedisiplinan dan komitmen pada peneliti selama mengikuti bimbingan dalam penelitian skripsi.
7. Bapak Dr. M. Istan, SE, M.Pd., MM, selaku penguji I pada sidang munaqosyah peneliti yang menguji dan juga memberikan saran serta arahan dalam perbaikan yang berkaitan dengan konten dan substansi skripsi ini.
8. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A, selaku penguji II pada sidang munaqosyah peneliti yang menguji sekaligus mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penelitian skripsi ini.
9. Bapak Hendrianto, M.A, selaku Pembimbing Akademik, terima kasih senantiasa memberi arahan dan masukan selama peneliti mengikuti perkuliahan di kampus.
10. Segenap staf Fakultas dan Prodi yang sudah sangat banyak membantu proses ini.
11. Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang telah memberikan izin penelitian dan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Curup.
12. Keluarga Besar Prodi Perbankan Syariah angkatan 2016. Sukses untuk kita semua!
13. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Di dunia ini tidak ada yang sempurna, tidak ada yang benar-benar luput dari keterbatasan, demikian juga dengan skripsi ini, yang masih membutuhkan saran dan kritik dari para pembaca. Peneliti mengharapkan semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca sekalian terlebih lagi dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, maupun bagi kehidupan masyarakat, termasuk perusahaan yang menjadi subyek penelitian. Atas perhatian pembaca sekalian, peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Curup, Agustus 2021

Puja Kusuma
NIM. 16631101

MOTTO

...اِنَّ نَصْرَ اللهِ قَرِيْبٌ

"...Inna Nashrallahi Qarib."

Sesungguhnya, pertolongan Allah itu dekat. | **Al-Baqarah: 214**

فَاِ نَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا﴿٥﴾ انَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"Maka sesungguhnya, bersama kesulitan, ada kemudahan.

Sesungguhnya, bersama kesulitan, ada kemudahan"

[Q.S. Al-Insyirah (94): 5-6]

... مَا وَدَّعَكَ رَبُّكَ وَمَا قَلٰى

"Tuhanmu tidak meninggalkanmu dan tidak pula benci kepadamu"

|QS.Ad-dhuha:3|

~~~

Be yourself as you want

- Pjksm -
~~~

PERSEMBAHAN

'Dia akan memberimu sesuatu yang lebih baik dari apa yang telah diambil darimu"

[QS. A l – A n f a l : 70]

These are (honestly) not just words…

Alhamdulillah. Finally, I' ve already got this part, exactly at the part that I can absolutely, I do it on my way. Very thankful. Until now I' m still getting nervous, but I' ve got sooo much fun! Hehe.. Well, I' m very happy and these are my big Thankyouuu!!!

[1] Forever Love, Allah Subhanahu wa taa' la

[2] Especially to My Parents. Sunario and Isnaini.

Thank you for the courage, love and support.
Ayah, Ibu tiada terbilang terima kasihku atas pundak dan bahu yang kalian kokohkan untuk mencari setiap bulir rezeki yang Allah limpahkan dalam kehidupanku. Semoga senantiasa syurga balasannya. Allahumma aamiin.

[3]
To my oldest sisty, Novita Sari.
My brother "abang", Alfin Ramadhan.
My lil' sister, Mazaya Kayyisah Humaira.
Thank you for U all

[4]
My fams. Keluarga besar Ayah dan Ibu..
Keponakan cantikku, Saffana Qafisha Ageta dan calon adiknya (semoga lahir dengan sehat)
Abang iparku, Gerry Revaldo.

[5]

Pndalfrz, whoever ure
Terima kasih tak terhingga

Kupersembahkan juga untuk:

Sahabat seperjuangan, dan

Almamaterku

ABSTRAK

Puja Kusuma (16631101) : Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

Teknologi Informasi merupakan salah satu aset yang penting dan besar pengaruhnya bagi kemajuan suatu perusahaan atau organisasi, karena teknologi informasi telah menjadi satu dari sekian banyak hal yang dibutuhkan dalam perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi informasi mampu mendekatkan jarak dan waktu (produk kepada konsumen), sehingga dapat membantu dalam proses pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas ada atau tidaknya pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara insidental kepada 40 narasumber, kemudian dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 *for windows.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup pada uji regresi linier sederhana dan besarnya pengaruh tersebut dilihat pada uji determinasi dari nilai R *Square* yaitu sebesar 0,589 atau 58,9 %.

Kata Kunci: Pengaruh, Teknologi Informasi, Strategi, Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

MOTTO ..... **vii**

PERSEMBAHAN ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah **1**

B. Batasan Masalah **5**

C. Rumusan Masalah **6**

D. Hipotesis **6**

E. Tujuan Penelitian **7**

F. Manfaat Penelitian **7**

G. Kajian Literatur 8

H. Definisi Operasional 13

I. Metode Penelitian 17

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR 27

A. Teori Teknologi Informasi 27

B. Teori Pemasaran 32

C. Kerangka Pikir 39

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 39

A. Demografi Objek Penelitian 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS 50

A. Hasil Penelitian 50

B. Analisis dan Pembahasan 67

BAB V PENUTUP 74

A. Kesimpulan 74

B. Saran 74

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses *Personal Selling* 35
Gambar 2.2 Kerangka Pikir 36
Gambar 2.3 Rancangan Penelitian 47
Gambar 3.1 Struktur Organisasi 46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert 22

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 52

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel 53

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Teknologi Informasi 54

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Strategi Pemasaran 58

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 61

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas 62

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 63

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Dengan Nilai Residual 64

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastiditas 65

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 66

Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi 68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam mencapai tujuan bisnis suatu perusahaan, tingkat keberhasilannya dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya sebagai sektor yang berperan penting karena berhubungan langsung dengan para konsumen.[1] Pelaku bisnis mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasarannya yaitu tujuan dalam jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.[2] Tujuan jangka pendek ditujukan agar menarik minat konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan, tujuan jangka panjangnya adalah untuk mempertahankan produk yang ada supaya tetap diminati.

Kunci utama untuk mencapai tujuan bisnis dalam konsep pemasaran adalah pelaku bisnis harus lebih cerdas dalam memberikan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang mereka pilih.[3] Pemasaran dilakukan sebelum proses produksi namun tidak berakhir dengan penjualan.[4]

---

[1] Basu Swastha Dharmmesta, "Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat" (Modul Manajemen Pemasaran, Universitas Terbuka, 2014), 1.

[2] Nurkholik, "Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Pemasaran Produk Perbankan Syariah (studi kasus BRI Syariah KCP Serang)" (Skripsi, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2012), 1.

[3] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 7.

[4] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

Era globalilasi saat ini menuntut semua pelaku bisnis untuk menyusun kembali strategi pemasaran dan strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, membuat teknologi informasi begitu dibutuhkan sebagai alat bantu dalam upaya mempertahankan bisnis dan menjadi pemenang dalam persaingan.

Teknologi informasi tidak terbatas pada komputer saja. Contoh lain dari teknologi informasi juga termasuk televisi, telepon, alat elektronik rumah tangga, dan perangkat *mobile* modern (ponsel).[5] Salah satu alasan mengapa perusahaan memanfaatkan teknologi informasi adalah agar mereka lebih dekat dengan konsumen sebagaimana teknologi informasi yang mampu mendekatkan jarak dan waktu, hal itu tentu juga akan mendekatkan produk perusahaan pada konsumen sehingga perusahaan berhasil menguasai pangsa pasar.[6]

Survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada November tahun 2020 menunjukkan bahwa ada kenaikan 25,5 juta pengguna internet baru. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari jumlah populasi RI yaitu 266,9 juta jiwa menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah menggunakan internet.[7]

---

[5] Dayat Suryana, *Mengenal Teknologi* (Bandung: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012), 8.

[6] Setyaningsih Sri Utami, "Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis," *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010): 63.

[7] APJII, "Buletin APJII Edisi 79," apjii.or.id/survei, t.t. diakses pada 15 Agustus 2021.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang semakin maju turut mempengaruhi strategi dan kebijakan dunia perbankan, sehingga mendorong inovasi dan persaingan di bidang jasa. Peran teknologi informasi dalam dunia perbankan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan. Hampir semua aspek perbankan mengandalkan teknologi informasi. Contoh sederhananya yaitu mesin kasir yang digunakan *Teller* adalah salah satu produk teknologi informasi.

Dasar Hukum pemanfaatan teknologi informasi perbankan syariah sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia ada 4 (empat), diantaranya (DSN-MUI) NO 42/DSN-MUI/V/2004 tentang syariah *charge card*, (DSN-MUI) NO 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah *card*, (DSN-MUI) NO 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, dan (DSN-MUI) NO 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah. Selain itu ada juga UU ITE yang menjadi payung hukum bagi penyelenggaraan kegiatan transaksi elektronik oleh bank yakni UU nomor 11 tahun 2008 atau UU ITE yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik atau teknologi informasi secara umum.[8]

Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk penggunaan internet dan telepon seluler merupakan bentuk evolusi yang memberikan peluang bisnis baru bagi bank sehingga membuat strategi mereka lebih kompetitif, yang awalnya mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih praktis dan efisien. Menjalankan bisnis berbasis teknologi informasi (*electronic transaction*) seperti penggunaan

[8] "DSN MUI, Fatwa-fatwa Bank Syariah," dsnmui.or.id, 2018 diakses pada 17 Agustus 2021.

komputer untuk menghitung bunga secara otomatis, *internet banking, mobile banking* yang berbasis *handphone* (*phone banking*), ATM, menyediakan website resmi, dan *credit card* merupakan keharusan bagi bank untuk merebut pangsa pasarnya.

Di dalam industri perbankan, untuk mencapai tujuan pemasaran, hasil riset dan sistem informasi berperan sangat penting.[9] Seperti yang telah dilakukan oleh mahasiswa dan alumni di Universitas Klabat pada industri kuliner, mereka berhasil melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu penggunaan sosial media.[10]

Online banking dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik yaitu melalui *website* bank dengan alamat url www.syariahmandiri.co.id sebagai media informasi seluruh layanan produk yang ditawarkan, laporan keuangan, penyaluran dana CSR, GCG *report*, dan informasi terbaru seputar Bank Syariah Mandiri sehingga masyarakat tidak harus datang langsung ke bank untuk memperoleh informasi tersebut.

Nasabah juga dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman melalui komputer maupun telepon genggam selama terhubung dengan jaringan internet. Inovasi perbankan dengan berbasis teknologi informasi diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-

---

[9] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 204.

[10] Jein Margaret Rewah, "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat," *Cogito Smart Journal* 4, no. 1 (2018): 26.

kantor bank. Teknologi akan mempercepat proses transaksi dan meminimalkan kesalahan untuk kecepatan dan akurasi.[11]

Sistem informasi yang baik memungkinkan bank dengan mudah menyaring dan mengumpulkan informasi yang berkembang di masyarakat. Bank dapat dengan mudah mengidentifikasi gejala apa saja yang ada di tengah masyarakat, sehingga bank mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan masyarakat.

Peneliti tertarik untuk membahas fenomena ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri sendiri telah dinobatkan sebagai "*The Best and Biggest Islamic Bank in Indonesia"* dalam penghargaan *Moeslim Choice Award* pada 12 Desember 2019 lalu.[12] Bank Syariah Mandiri juga menawarkan layanan perbankan yang *real-time* dan *online* di seluruh outlet.[13] Berdasarkan informasi awal yang didapat dari Bu Maya selaku *costumer service,* Bank Syariah Mandiri khususnya KCP Curup saat ini telah menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran mereka.[14] Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul *"pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Curup"*.

B. Batasan Masalah

Dari pemaparan kontekstual di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu: pertama, penelitian ini dilakukan dengan melihat dari sudut pandang nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup tahun 2020 yang menjadi responden

---

[11] Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 235.

[12] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri," https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/penghargaan, diakses pada 20 Februari 2020.

[13] Dahlia Andi, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Mandiri dengan PT. Bank Muamalat Indonesia" (Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), 65.

[14] Bu Maya, Wawancara dalam observasi awal, 31 Januari 2020. 31 Januari 2020.

dalam penelitian. Kedua, komponen teknologi informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *software* dan *hardware* saja.

C. Rumusan Masalah dan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan pembahasan di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini agar penelitian dapat tersusun teratur dan sistematis, diantaranya adalah:

1. Apakah teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup?
2. Seberapa besarnya pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup?

Menurut Mulyadi, penggunaan teknologi informasi dalam dunia bisnis akan merevolusi persaingan, produksi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan pemrosesan transaksi, pertukaran antara perusahaan dan *costumer*, produk dan perusahaan lain.[15] Selain dari teori tersebut, penelitian mengenai pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran pernah dilakukan pada tahun 2017 oleh Nurkholik, menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk.[16]

Mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis, juga berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan pada penelitian bidang ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

---

[15] Irnawati, "Peranan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran," *Facotr Exacta Journal* 8, no. 1 (2016): 15.

[16] "Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Pemasaran Produk Perbankan Syariah (studi kasus BRI Syariah KCP Serang)," 67.

Ha : Teknologi informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

Ho : Teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

D. Tujuan Penelian

Dari pemaparan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisa ada atau tidaknya pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup.
2. Untuk menganalisa besarnya pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai kelengkapan syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program Strata Satu (S1) dan diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan sebuah penelitian.
2. Bagi akademisi penelitian, dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi ketika melakukan penelitian yang berhubungan dengan teknologi informasi dan strategi pemasaran.
3. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dapat mengetahui efektivitas teknologi informasi yang telah digunakan dalam memasarkan produk kepada nasabah maupun calon nasabah. Serta sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah

nasabah dengan semakin memperbaiki kualitas transaksi menggunakan teknologi informasi.

F. Kajian Literatur

Sebagai bahan pertimbangan, peneliti memutuskan untuk menggunakan kajian literatur sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini. Kajian literatur memungkinkan peneliti dengan mudah mengidentifikasi langkah-langkah sistematis dalam penelitian dan pengembangan, baik secara teoritis maupun konseptual. Penelusuran kajian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. **Gilang Rizky Amijaya (C2A605052)**, Skripsi, "*Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)",* Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.[17]

   Masalah dalam penelitian ini adalah adanya resiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* yang menjadi pertimbangan nasabah dalam melakukan transaksi maya (*virtual*). Kemampuan teknologi informasi dalam memfasilitasi transaksi dan layanan yang tidak bertatap muka menjadi dasar dalam memprediksi akseptasi pemakai *internet banking.*

   Objek penelitian ini adalah para nasabah BCA yang pernah dan ingin menggunakan kembali *internet banking.* Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan pengumpulannya dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *purposive sampling.*

[17] Gilang Rizky Amijaya, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking" (Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking* yang dinyatakan dengan nilai t-hitung variabel adalah 5.307 lebih besar dari t-tabel 1.99, dan bernilai positif dikarenakan nilai koefisien variabel teknologi informasi pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.400.[18]

2. **Jein Margaret Rewah**, Jurnal, *"Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat"*, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Klabat.

Masalah dalam penelitian ini adalah karena berdasarkan data dari marketing *Emarketer* tahun 2018, pengaruh teknologi informasi khususnya media sosial sangatlah membantu kegiatan promosi karena dari 100 juta orang adalah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia, hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi promosi berbasis teknologi informasi yang dilakukan oleh pengusaha muda Universitas Klabat.[19]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa angket memberikan hasil penelitian berupa:

a. *Product, price, trust dan content* berpengaruh terhadap pengusaha muda Universitas Klabat secara bersama-sama.
b. *Content* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap pengusaha muda Universitas Klabat.

[18] Amijaya, 56.
[19] Rewah, "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat," 35.

c. *Trust* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap pengusaha muda Universitas Klabat.

d. Variabel *price* tidak mempunyai pengaruh terhadap pengusaha muda Universitas Klabat secara parsial.

e. Variabe*l product* tidak berpengaruh terhadap pengusaha muda Universitas Klabat secara parsial.

f. Promosi berbasis TI mempunyai pengaruh sebesar 45.9% terhadap pengusaha muda Universitas Klabat.

g. Variabel diluar penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap pengusaha muda Universitas Klabat sebesar 54.1%.

3. **Ririn Wiseliner (10971008582**), Skripsi, *"Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Serasi Autoraya-TRAC ASTRA BENT A CAR Cabang Pekanbaru"*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.[20]

Masalah penelitian ini adalah karena adanya kesadaran perusahaan bahwa kunci keberhasilan usahanya terletak pada sarana yang digunakan dan juga sumber daya manusia yang berada di balik pengoperasian sarana tersebut. Maka perusahaan harus mengelolanya secara baik dan benar agar senantiasa memberikan kontribusi pencapaian tujuan yang telah direncanakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah karyawan PT. Serasi Autoraya-Trac Astra Rent a Car Cabang Pekanbaru, dan penentuan sampel dilakukan dengan

[20] Ririn Wiseliner, "Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Serasi Autoraya-TRAC ASTRA BENT A CAR Cabang Pekanbaru" (Skripsi, Riau, UIN Syarif Kasim Riau, 2013).

metode sensus. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan mengajukan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Serasi Autoraya-Trac Astra Rent a Car Cabang Pekanbaru dengan nilai R Square sebesar 54%.[21]

4. **Abdul Aziz (14631110)**, Skripsi, *"Analisis Strategi Pemasaran Produk E-Commerce Bank Syariah Mandiri KCP Curup Kantor Cabang Curup"*, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup.[22]

Masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap roduk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri, serta bagaimana Bank Syariah Mandiri memasarkan produk tersebut kepada masyarakat.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis pemikiran menggunakan analisis *SWOT* dan *marketing mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam memasarkan produk e-Commerce yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).[23]

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi saat ini dimana teknologi informasi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu dan telah menjadi kebutuhan setiap kalangan. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan dengan penelitian ini dari segi variabel teknologi informasi, dimana pada penelitian sebelumnya variabel teknologi

---

[21] Wiseliner, 52.

[22] Aziz Abdul, Muhammad Istan, dan Hendrianto, "Analisis Strategi Pemasaran Produk E-Commerce Bank Syariah Mandiri KCP Curup" (Skripsi, Curup, IAIN CURUP, 2019).

[23] Abdul Aziz, 92.

informasi lebih ditekankan kepada akses internet saja dan *brainware* saja, sedangkan dalam penelitian ini variabel teknologi informasi ditekankan kepada kombinasi keduanya. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan *progress* data terbaru dari penelitian sebelumnya sehingga informasi yang diberikan lebih valid.

G. Definisi Operasional

Untuk mengkaji kesalahan dalam pemaknaan judul, peneliti akan menjelaskan istilah penting yang perlu di pahami terkait dengan judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah (1) kekuatan yang mengakibatkan sesuatu terjadi; (2) sesuatu yang bisa membentuk atau mengubah sesuatu yang lain; (3) tunduk atau patuh karena kekuasaan orang lain. Jika ada korelasi atau hubungan sebab-akibat antara yang memberi pengaruh dan yang diberi pengaruh, maka dapat dikatakan berpengaruh.[24] Surakhmad juga mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang datang dari suatu objek atau orang dan juga gejala yang dapat mengubah lingkungan.[25]

Berdasarkan konsep pengaruh di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu reaksi yang terjadi pada segala sesuatu yang ada di alam, baik manusia maupun benda yang dapat menimbulkan hal yang positif maupun negatif.

---

[24] Badudu dan Zain, "Pengertian Pengaruh", http://repository.widyatama.ac.id, diakses pada 20 Desember 2020

[25] Ade Nur Atika Sari, "Pengaruh Menonton Sinetron Anak Jalanan di RCTI," *Jurnal Mutakallimin* 1, no. 2 (2018): 10.

2. Teknologi Informasi

Keen dan Haag mengartikan teknologi informasi merupakan sarana yang membantu pekerjaan yang berkaitan untuk memperoleh informasi. Menurut Parkinson, seperti dikutip oleh Peattie, teknologi komputer menawarkan kemungkinan pemasaran mikro dan memberi kontrol yang lebih besar pada hubungan pemasaran. Teknologi komputer mengakibatkan perkembangan internet. Internet merupakan salah satu produk di era informasi yang membuat produk atau jasa lebih kreatif dan inovatif untuk dipasarkan.[26]

3. Strategi pemasaran

Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajerial dan sosial di mana individu dan kelompok memahami kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyerahkan dan memberikan nilai superior kepada pelanggan mereka.[27]

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.[28]

---

[26] Abdul Kadir dan Terra Ch Wahyuni, *Pengantar Teknologi Informasi*, Revisi (Yogyakarta: ANDI, 2013), 2.

[27] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajamen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2015), 10.

[28] Ginting, 87.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian sehingga dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.[29] Metode yang digunakan adalah metode kuantitaif deskriptif karena akan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Data yang telah dikumpulkan akan dikonversi menjadi angka yang akan dihitung kemudian dianalisis melalui teknik statistik menggunakan *software* SPSS 20.

2.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang berada di Jalan Merdeka No. 287, Kepala Siring, Curup tengah, Kabupaten Rejang Lebong.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dan sampling (N) adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek/ objek dengan kualitas sifat tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya.[30] Populasi juga merupakan "semua unit lengkap yang akan kita teliti".[31] Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

---

[29] Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), 37.
[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.
[31] Sharon L Lhor, *Sampling: design and analysis*, Second (Arizona: Duxbury Press, 2019), 3.

Keterbatasan informasi yang disebabkan sifat kerahasiaan Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang tidak diperbolehkan untuk memberikan data dalam bentuk angka konkret seperti jumlah nasabah, sehingga jumlah populasi tidak diketahui jelas.[32] Dikarenakan keterbatasan tersebut, populasi dalam penelitian ini dapat dikatakan bersifat infinit.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.[33] Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu ketika memilih sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan selain berdasarkan kemudahan saja.[34] Sampel yang terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat, sehingga teknik yang paling cocok digunakan adalah *Accidental Sampling* di mana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti pada saat penyebaran angket.

Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan teori dari Gay dan Diehl, dimana jumlah sampel penelitian yang bersifat korelasional (hubungan) minimumnya sebanyak 30 subjek[35]. Roscoe, tidak jauh berbeda dari Gay dan Diehl, juga menawarkan saran ukuran sampel

[32] Wawancara dalam observasi awal.
[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.
[34] Amirullah, *Populasi dan Sampel* (Bandung: Alfabeta, 2015), 71.
[35] Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 160.

yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.[36] Oleh sebab itu, peneliti menentukan jumlah 40 subjek karena telah melebihi ukuran sampel batas minimal yang bisa diterima, dengan tingkat kesalahan ukuran 5%, agar jumlah sampel yang *error* atau tidak sesuai dengan kualifikasi tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit.

4. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk menguji apakah konstruk yang dirumuskan terbukti valid dan reliabel, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji validitas

Validitas adalah suatu pengukuran kehandalan dan keefektifan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki keefektifan yang rendah.[37] Uji validitas dilakukan untuk setiap butir soal. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan r tabel yang memiliki tingkat kesalahan 5%. Apabila nilai r-hitung > r-tabel, item soal tersebut dikatakan valid.[38] Maka diperlukan dalam rumus berikut:

$$\mathbf{r_{xy}} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi
$\boldsymbol{\Sigma}$x : Total nilai item X
$\boldsymbol{\Sigma}$y : Total nilai item Y
N : Jumlah responden.

2) Uji Reliabilitas

[36] Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian* (Surabaya: Zifatama, 2018), 106.
[37] Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 73.
[38] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 169.

Uji reliabilitas adalah indikator dari variabel yang dipergunakan untuk kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Pengukuran dalam uji relialibilitas dapat dilihat dalam tabel *Alpha Cronbach. Item/* butir soal bisa dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,60.[39] Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* seperti berikut:

$$\mathbf{R} = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma_{\delta}{}^{2}}{\delta t^{2}}\right]$$

Keterangan:

R : Koefisien Reliabilitas (*Alpha Cronbach)*

K : Jumlah pertanyaan

$\Sigma\delta^{2}$: Jumlah varians skor pernyataan/ pertanyaan

δt^{2} : Total varians

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi, hipotesis harus terlebih dahulu diuji dalam uji asumsi klasik agar data sampel yang diolah dapat mewakili populasi secara akurat. Uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti ialah:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dipakai untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.[40] Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian normalitas dengan metode *Shapiro*

[39] Noor, 165.
[40] Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 156.

Wilk. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig > 0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya mak perlu dilakukan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Manfaat dari uji regresi ini adalah agar dapat menentukan apakah dengan meningkatkan variabel bebas maka variabel terikat dapat dinaikkan atau diturunkan (Y = a + bX).

2) Uji Determinasi

Pada dasarnya, koefisien determinasi adalah ukuran seberapa besar model menggambarkan variabel terikat. Koefisien determinasi

yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki daya penjelas yang terbatas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara nol dan satu. Nilai determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas mampu dalam menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.[41]

5. Data dan Sumber Data

Data merupakan bahan mentah yang membutuhkan pengolahan untuk menghasilkan informasi ataupun fakta kualitatif maupun kuantitatif. Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data dasar (primer) dan data pendukung (sekunder).[42]

a. Data Primer

Data dasar (primer) merupakan sumber data yang langsung menyediakan data langsung kepada peneliti. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari pendistribusian (angket) kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

b. Data Sekunder

Data pendukung (sekunder) merupakan sumber data yang didapat dari data-data pendukung yang relevan dengan masalah penelitian ini, seperti brosur, situs web, artikel, jurnal dan literatur terkait yang memperkuat hasil penelitian.

---

[41] Amijaya, "(Studi Pada Nasabah Bank BCA)," 36.
[42] *Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 193.

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik berikut:

a. Angket Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan/ pernyataan untuk ditanggapi reponden. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan pernyataan/ pertanyaan bersifat pribadi maupun publik, atau dikirim melalui pos dan email.[43] Angket digunakan sebagai alat untuk dijadikan indikator pengumpulan data yang dibagikan kepada nasabah secara acak untuk mengukur variabel yang diteliti yaitu mengukur seberapa besar pengaruh teknologi informasi dalam strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Curup. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik.

Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang akan diidentifikasi. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu teknologi informasi dan strategi pemasaran. Indikator variabel teknologi informasi adalah manfaat penggunaan teknologi informasi, efektivitas dan keakuratan informasi, mendukung aktivitas, dan kecepatan transaksi. Sedangkan indikator dalam variabel strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

[43] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 199.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert untuk mengukur sikap dan pendapat individu atau kelompok tentang peristiwa dan fenomena sosial.[44] Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, terdiri dari sejumlah besar pernyataan, dimana responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda ceklis (✓). Kuesioner dibagikan kepada nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri KCP Curup dan bertemu dengan peneliti, kemudian hasil angket diolah dengan menggunakan uji statistik. Agar dapat mengolah hasil angket tersebut, maka peneliti menggunakan skor penilaian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert[45]

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian, seperti peraturan, foto, laporan keuangan dan laporan kegiatan, buku yang relevan, brosur, dan sebagainya.[46]

[44] Noor, *Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*, 170.
[45] *Statistik Parametrik Penelitian Kuantitatif*, t.t.
[46] Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 90.

7. Analisis Data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis analisis kuantitatif-deskriptif yang diolah dengan *software* SPSS 20. Metode analisis kuantitatif menggunakan data numerik sebagai alat untuk mencari informasi mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan, deskriptif adalah metode penyelidikan penyebab gejala tertentu dengan memanfaatkan karakteristik situasi yang sedang berkembang.[47] Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk menentukan hubungan antar variabel, mengembangkan generalisasi dan teori validitas serta menguji hipotesis.[48] Metode penelitian ini diharapkan bisa menemukan keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

[47] Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, t.t.), 288.
[48] Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Rosda, 2013), 37.

BAB II

TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Teori Teknologi Informasi

Pembahasan mengenai teori teknologi informasi dalam penelitian ini mencakup pengertian teknologi informasi, manfaat teknologi informasi bagi dunia perbankan, dan komponen teknologi informasi.

1. Pengertian Teknologi Informasi

Kata teknologi berasal dari kata latin *texere,* yang berarti *to weave* (menenun) atau *to construct* (membangun).[1] Teknologi informasi merupakan suatu kecanggihan yang menangani proses pengolahan data berupa informasi dan pendistribusiannya dalam batas ruang dan waktu. Dari definisi ini, komputer menjadi salah satu produk sederhana di bidang teknologi informasi. Contoh produk TI antara lain modem, router, printer, multimedia, perkabelan, VSAT, dan lain sebagainya. Ketika banyak orang berbicara tentang teknologi informasi, mereka hanya mengira sebatas komputer saja. Padahal komputer hanyalah salah satu dari banyaknya produk teknologi informasi.[2]

Teknologi informasi bukan hanya berupa komputer, tetapi juga termasuk teknologi komunikasi. Dengan kata lain, teknologi informasi merupakan

[1] M Ansar Akil, *Teknologi Komunikasi dan Informasi Tinjauan Sistem, Perangkat, Jaringan dan Dampak* (Makassar: Alaudin University Press, 2011), 26.

[2] M Imam Mulyantono, *Konsep Dasar Manajemen, Sistem, dan Teknologi Informasi, Otomasi dalam Kearsipan* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 28.

perpaduan antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Komputer merupakan mesin serba guna yang dapat dikendalikan oleh program yang dipakai untuk mengubah data menjadi informasi. Program adalah sekumpulan instruksi yang digunakan untuk mengontrol komputer sehingga dapat melakukan tindakan yang diinginkan pembuatnya. Data merupakan bahan mentah komputer, dapat berupa angka atau gambar. Sedangkan, informasi adalah bentuk data yang telah diolah menjadi bahan baku pengambilan keputusan.[3]

Teknologi telekomunikasi atau biasa juga disebut teknologi komunikasi adalah teknologi yang berkaitan dengan komunikasi jarak jauh. Jenis teknologi ini mencakup telepon, radio dan TV. Dalam pembahasan di atas, teknologi informasi tidak serta merta menghubungkan komputer dengan komputer lain melaui komunikasi, tetapi juga termasuk telepon genggam atau perangkat elektronik lainnya yang berhubungan dengan pemrosesan infromasi (seperti mesin presensi sidik jari). Teknologi informasi adalah mencakup komputer dan telekomunikasi.[4]

Teknologi informasi sangat penting saat ini karena banyak organisasi yang memanfaatkannya untuk mendukung bisnis mereka. Setiap bisnis dan organisasi memiliki tujuan bisnis yang jelas berbeda untuk penerapan teknologi informasi. Keberadaan teknologi informasi bertujuan untuk

---

[3] Kadir dan Wahyuni, *Pengantar Teknologi Informasi*, 2.

[4] Mulyantono, *Konsep Dasar Manajemen, Sistem, dan Teknologi Informasi, Otomasi dalam Kearsipan*, 4.

memecahkan masalah, melepaskan kreatifitas dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja.[5]

2. Manfaat Teknologi Informasi dalam Perbankan

Peran teknologi informasi dalam aktivitas manusia sangatlah penting. Teknologi informasi merupakan pendorong utama aktivitas perusahaan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan mendasar dalam struktur organisasi, operasi dan manajemen. Teknologi memungkinkan orang untuk merasakan berbagai kemudahan.[6]

Manfaat teknologi informasi untuk bisnis terasa sangat beragam karena telah menciptakan banyak peluang bisnis yang menghasilkan pendapatan besar yang sebelumnya tidak dapat diprediksi. Pada bidang bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran, menunjukkan fleksibilitas dan pentingnya aplikasi teknologi informasi seperti berikut:

a. Meningkatkan akses informasi pelanggan. Memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena semua bagian bisnis dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan tersebut. Semuanya terhubung melalui jaringan komputer.
b. Meningkatkan kinerja pemasaran ritel. Mempercepat pergerakan, penetapan harga dan keputusan pembelian.

[5] Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 17.
[6] Kadir dan Wahyuni, *Pengantar Teknologi Informasi*, 5.

c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank dalam menjual produk dan pencocokan antara masing-masing bank dan pelanggan dibuat lebih cepat dan mudah.[7]

d. Mengintegrasikan semua fitur nilai tambah. Dalam pemasaran produk bernilai tinggi dengan nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah dan kemungkinan besar akan mencapai target pasarnya.[8]

Saat ini banyak para pelaku ekonomi terutama di kota-kota besar tidak lagi menggunakan uang tunai untuk transaksi pembayaran dan telah menggunakan layanan perbankan modern. Layanan keuangan modern berada di kota-kota besar dapat dimaklumi karena kenyataan bahwa saat ini, peredaran uang dan pertumbuhan ekonomi selalu terkonsentrasi di kota-kota besar. Akibatnya, ekpansi industri perbankan ke daerah yang relatif kecil tumbuh cukup lamban. Ini dikarenakan geografi Indonesia yang luas dan unik serta kondisi infrastrukturnya saat ini.[9]

Keberhasilan pengelolaan lembaga keuangan seperti bank membutuhkan sistem informasi yang dapat dipercaya dan diakses oleh pelanggan dengan mudah, dan pada akhirnya mengandalkan teknologi informasi online, sebagai contoh, nasabah dapat menarik uang dari mana saja menggunakan layanan ATM bank, memeriksa saldo dan mentransfer uang ke rekening lain dan menyelesaikan transaksi dalam hitungan menit.

---

[7] *Pengantar Teknologi Informasi*, 18.

[8] Dharmmesta, "Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat," 5.

[9] Agus Mulyantono, Sumarsono, dan M. Taufiq Nuruzzaman, *Pengenalan Teknologi Informasi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, t.t.), 4.

Bank dan lembaga keuangan terpengaruh oleh perkembangan produk teknologi informasi dan pada kenyataannya, tidak dapat bekerja tanpa teknologi informasi. Di sektor ini memerlukan pengembangan produk teknologi informasi yang melayani pelanggan.[10]

3. Komponen Teknologi Informasi

Pada dasarnya, sistem teknologi informasi tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat fisik, seperti komputer dan printer, tetapi juga mencakup hal-hal yang tidak nampak secara fisik yaitu peranti lunak (*software*). Dengan kata lain, komponen utama sistem teknologi informasi ialah berupa perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), perangkat jaringan (*netware*), dan orang (*brainware*).[11]

a. Perangkat keras (*hardware*)

Perangkat keras merupakan perangkat fisik yang membangun sebuah teknologi informasi. Contohnya: monitor, mouse, printer, CPU, kabel jaringan, memori, CD-ROM

b. Perangkat lunak (*software*)

Perangkat lunak adalah program yang dibuat untuk keperluan khusus yang tersusun atas program yang menentukan apa yang harus dilakukan oleh komputer. Perangkat lunak ini terdiri dari perangkat lunak sistem, bahasa pemrograman, dan aplikasi.[12]

---

[10] Mulyantono dan Nuruzzaman, 4.

[11] A Rusdiana dan Muhammad Irfan, *Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: Balai Pustaka, 2014), 100.

[12] Naibaho Rahmat Sulaiman, "Peranan dan Perencanaan Teknologi Informasi dalam Perusahaan," *Jurnal Warta Edisi*, 2017, 7.

c. Pengguna (*brainware*)

Brainware adalah orang yang menggunakan, memakai ataupun mengoperasikan perangkat lunak dan perangkat keras. Contohnya adalah *netter* (sebutan untuk pengguna internet), *programmer*, dan orang yang menggunakan komputer.[13]

B. Teori Strategi Pemasaran

Pembahasan mengenai teori strategi pemasaran ini terdiri dari konsep pemasaran dan bauran pemasaran.

1. Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak adanya istilah barter. Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, promosi penjualan dan harga.[14]

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk secara aktif membedakan dirinya dari para pesaing dengan menggunakan kemampuan bisnis relatifnya dalam lingkungan tertentu untuk melayani kebutuhan pelanggannya dengan lebih baik.[15] Strategi pemasaran juga merupakan langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran produk atau jasa perbankan

[13] Tri Rachmadi, *Pengantar Teknologi Informasi* (Lampung: Tiga Ebook, 2020), 8.
[14] Uki Pebruari, "Analisis Faktor Strategi Pemasaran Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung" (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2015), 34.
[15] Dharmmesta Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Universitas Terbuka, 2015), 27.

yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan.[16] Adapun konsep dasar pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan udara, air, sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini berubah menjadi keinginan bila diarahkan pada suatu objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.[17] Pemasaran harus memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah baik dari segi pelayanan maupun penawaran produk sehingga menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.[18]

b. Target pasar, *Postioning*, dan Segmentasi

Pemasar sulit sekali dapat memenuhi tingkat kepuasan semua orang pada pangsa pasar. Melihat perbedaan demografis, psikologis, dan perilaku antara pembeli, mereka mengidentifikasi dan mengelompokkan pembeli yang mungkin menginginkan campuran produk dan layanan yang berbeda secara bersamaan yang disebut segmentasi. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, komunikasi, menganalisis perilaku konsumen,

---

[16] Mega Ilhamiwati dan Yosi Maytesa, "Marketing Strategy of Sharia Banking Products to Attract Public Interest in Transactions: Case Study at Jambi Regional Development Bank (BPD) Sungai Sungai Branch Office," *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics* 5, no. 1 (2020): 116–29.

[17] M Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 12.

[18] Tonny Proctor, *Strategic Marketing an Introductions*, Second (London: Routledge, 2014), 2.

mendesain produk dan lain-lain. Apabila telah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar akan membuat keputusan mana segmen yang menawarkan peluang terbaik. Segmen inilah yang akan jadi target pasar.[19]

c. Produk

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi untuk memberi kepuasan terhadap permintaan atau kebutuhan berupa jasa, tempat, fisik, orang, organisasi serta organisasi.[20] Secara umum, kategori produk dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu produk yang dibeli untuk konsumsi dan produk industri. Jenis-jenis produk adalah sebagai berikut:

1) *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli konsumen untuk dikonsumsi secara pribadi pribadi;
2) *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli dan kemudian diolah agar menjadi produk lain dan bisa bernilai jual.

d. Nilai dan Kepuasan

Keberhasilan penawaran ialah ketika mereka mampu memberi kepuasan dan nilai pada pembeli. Nilai merupakan konsep yang memainkan peran utama dalam pemasaran. Kepuasan menggambarkan

[19] Gustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 66.
[20] M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

penilaian individu terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk terhadap harapannya.

e. *Exchange, Transaction, Relationship*

Exchange (pertukaran) adalah cara bagi orang untuk mendapatkan semua yang mereka ingin dan butuhkan. Pertukaran juga dianggap sebagai transaksi nilai antara dua belah pihak atau lebih. Pertukaran merupakan "inti/ jantung" dari pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasarannya. Bauran pemasaran sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memaksimalkan kinerja dan keuntungan yang bisa didapat. Kotler mengacu pada konsep bauran pemasaran menyebutkan ada empat item yang terdiri dari:

a. Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai sebagai sesuatu yang dapat dibawa ke pasar untuk dibeli, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak

lain tidak memiliki bentuk atau properti. Produksinya dapat berkaitan ataupun tidak dengan produk fisik.[21]

b. Harga

Aspek penting dari bauran pemasaran adalah harga, karena menjadi penentu laku atau tidaknya suatu jasa. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan. Terutama untuk perbankan denngan prinsip konvensional, harga yang dimaksud adalah seperti suku bunga, biaya administrasi, fee dan komisi, biaya pengiriman, biaya tagih, sewa, iuran, dan biaya-biaya lainnya.

c. Tempat

Ketika memutuskan di mana bank akan membuka cabang atau kantor kas, termasuk di mana menempatkan mesin ATM, bank harus mengidentifikasi target pasar terlebih dahulu untuk bisnis tersebut termasuk *core business*. Pemilihan sistem transportasi, penyimpanan dan distribusi merupakan bagian yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi. Hal yang terpenting adalah mudah diakses oleh publik dan terlihat oleh masyarakat luas.

d. Promosi

[21] Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Raja Grafindo, 2014), 217.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat memandu organisasi atau individu untuk menyelesaikan transaksi antara pembeli dan penjual.[22] Promosi adalah bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Tanpa promosi, orang tidak akan mengetahui tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan dan menarik calon nasabah baru untuk smeua jenis produk yang ditawarkan. Ada empat alat periklanan atau *advertising tools* yang digunakan setiap bank untuk mempromosikan produk dan layanannya.

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari beberapa alat komunikasi sehingga memungkinkan untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Di bawah ini adalah macam-macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank:[23]

1) Periklanan adalah suatu bentuk hubungan masyarakat yang ditampilkan dalam bentuk pamflet, spanduk, baliho, surat kabar, majalah, televisi, radio dan sarana komunikasi publik lainnya baik berupa gambar maupun suara. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk dan segmen pasar baru yang tidak terjangkau oleh penjual dan pengecer.

   Iklan adalah suatu bentuk presentasi atau promosi non-personal berbayar melalui media baik gagasan, ide, barang atau jasa yang

[22] Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), 105.

[23] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 135.

dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan berarti melakukan berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan atau organisasi. Berikut adalah lima fungsi utama iklan menurut Shimp:

a) *Informing* (memberi informasi), fungsi ini merupakan metode iklan untuk menginformasikan kepada konsumen akan adanya suatu merek yang dipasarkan. Kemudian dapat lebih mudah menciptakan citra merek yang bagus dengan mengedukasi konsumen tentang fitur dan manfaat merek tersebut.

b) *Persuading* (membujuk) merupakan tujuan periklanan sebagai sarana membujuk pelanggan untuk memakai jasa maupun produk yang diiklankan.

c) *Reminding* (mengingatkan) dalam fungsi ini bertujuan agar masyarakat senantiasa mengingat merek yang ditawarkan.

d) *Adding Value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah barang. Tiga cara mendasar agar bisa memberi nilai tambah bagi penawaran yaitu: inovasi, peningkatan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.

e) *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping yang memberikan umpan balik tentang keberlangsungan hidup produk dslsm prersaingan pasar.

2) Promosi Penjualan

Promosi adalah kegiatan memasarkan yang dapat memberi nilai tambah/ insentif untuk penjual, pembeli, dan distributor dengan

harapan agar bisa membantu dalam peningkatan penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi menggunakan alat bantu seperti: pameran, hadiah, contoh barang dan sebagainya.[24]

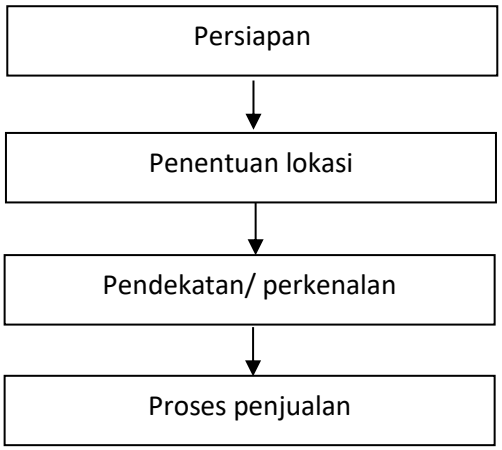
3) Publisitas

Publisitas adalah bentuk khusus periklanan dimana organisasi, produk atau kebiajakannya dikomunikasikan oleh media tanpa biaya sponsor. Contohnya dengan menyebarluaskan kegiatan aktif perusahaan melalui kegiatan amal dan sosial.

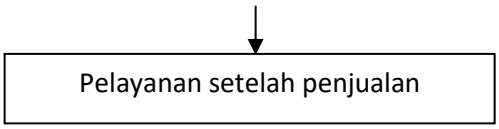
4) Penjualan Pribadi

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertatap muka dengan tujuan menciptapkan, meningkatkan, mengelola atau memelihara hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Berikut proses *personal selling*:

Gambar 2.1: Proses *Personal selling*[25]



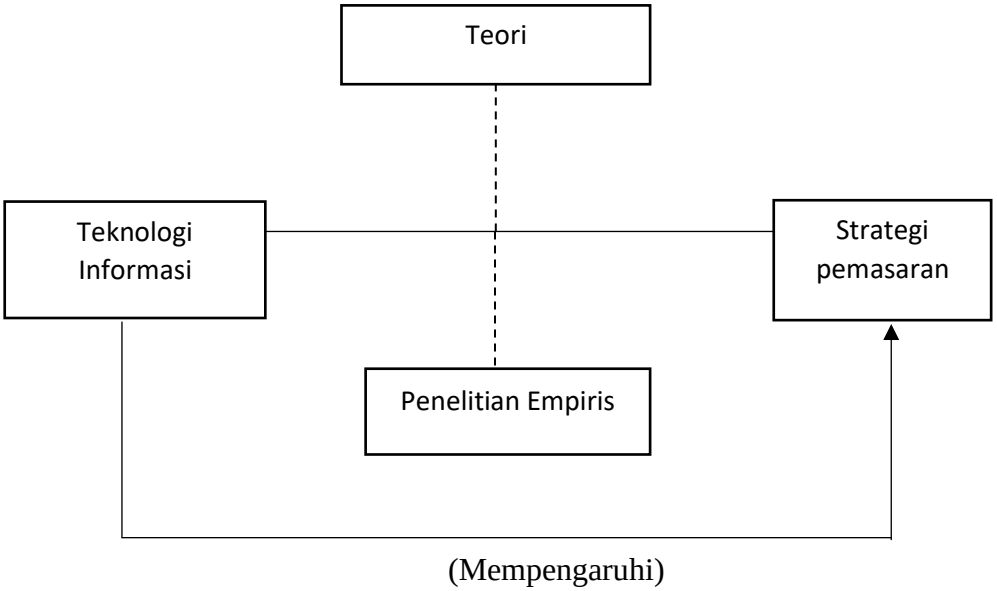
[24] *Manajemen Pemasaran*, 220.
[25] *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, 105.



C. Kerangka Pikir

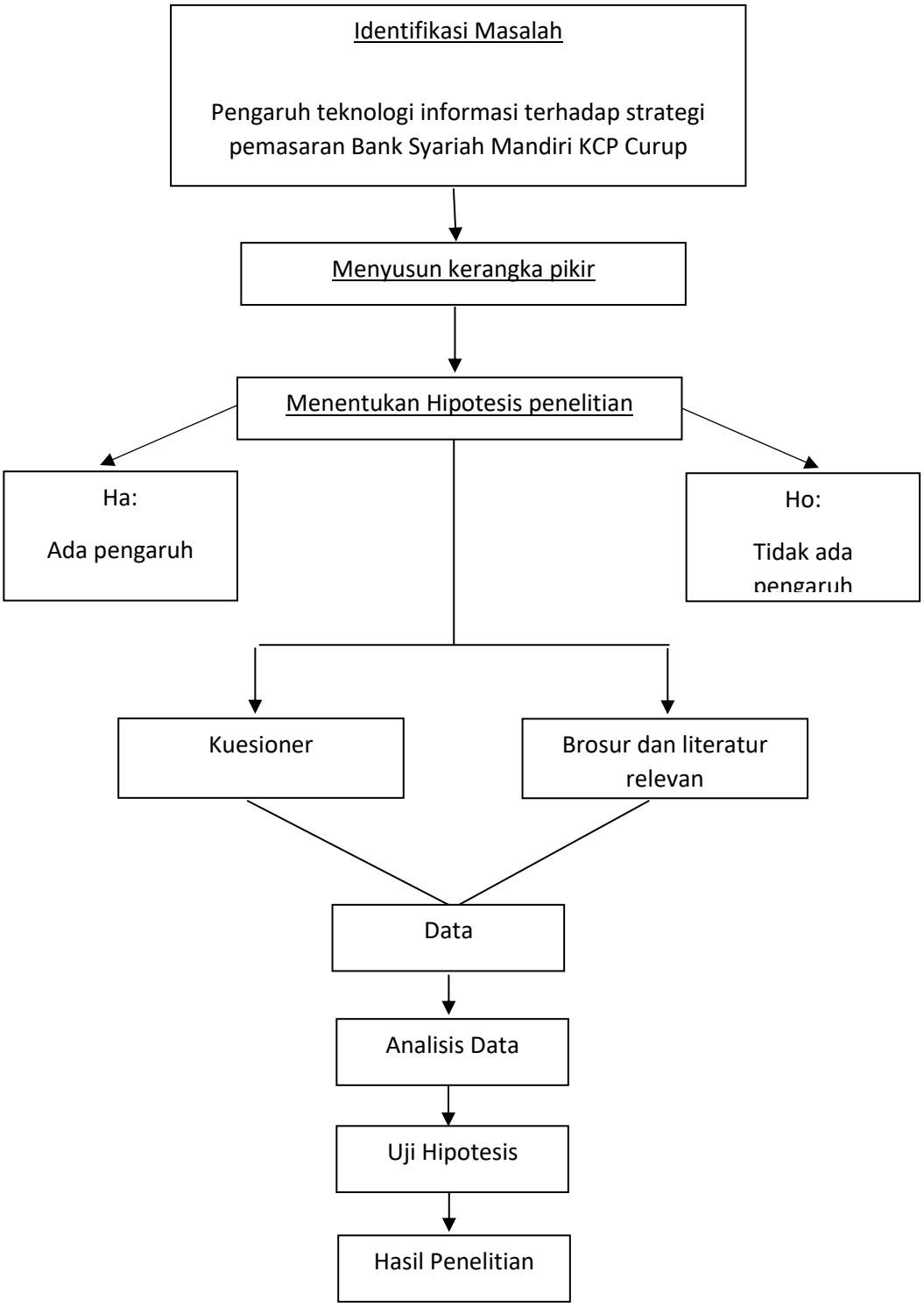
Untuk mencapai tujuan penelitian, berikut ini adalah kerangka pikir yang telah disusun berdasarkan kajian yang dilakukan menggunakan teori analisis-deskriptif kuantitatif, berikut adalah gambar kerangka pikir penelitian:

Gambar 2.2 : Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir pada gambar 2.2, peneliti mencari sintesa tentang adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, disusun dari teori-teori yang telah dideskripsikan dan dari studi empiris, kemudian dianalisis secara sistematis juga kritis agar bisa menghasilkan penelitian yang akurat. Sedangkan untuk pelaksanaan penelitian ini agar tepat dan teratur, maka diperlukan rancangan penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3 : Rancangan Penelitian



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Demografi Objek Penelitian

Aspek demografi penelitian ini terdiri dari sejarah, visi dan misi, kegiatan pokok, produk dan jasa yang ditawarkan, struktur oerganisasi, teknologi informasi yang digunakan dan bauran pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Curup

Keberadaan Bank Syariah Mandiri sejak 1999 menjadi pelajaran dan juga berkah setelah adanya fenomena krisis keuangan tahun 1997-1998. Secara historis, krisis ekonomi dan keuangan dimulai spada Juli 1997, diikuti oleh krisis multi-dimensi di bidang politik nasional. Hal ini memberikan dampak negatif yang sangat serius terhadap semua aspek kehidupan manusia tanpa terkecuali mempengaruhi dunia bisnis. Dengan kondisi tersebut, perbankan nasional yang saat itu didominasi oleh bank konvensional mengalami krisis yang tidak biasa. Pemerintah akhirnya mengatur ulang strukturisasi dan merekapitulasi beberapa bank di Indonesia. Salah satu bank yang terkena dampak kriris adalah PT Bank Dagang Negara, PT Mahkota Prestasi dan PT Bank Susila Bhakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP).[1] Bank Susila Bhakti telah berupaya memperbaiki situasi ini dengan

[1] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri," https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan, Profil Bank Syariah Mandiri, diakses pada 20 Februari 2020.

melakukan merger dengan beppberapa bank lain dan mengundang investor asing.

Tanggal 31 Juli 1999, pemerintah menggabungkan empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo menjadi satu bank baru yang diberi nama PT Bank Mandiri (Persero) sebagai pemilik mayoritas BSB. Setelah keputusan merger, Bank Mandiri mengintegrasikan dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah.

Pembentukan kelompok ini memberikan peluang bagi bank umum untuk memberikan layanan syariah (*dual banking system*) di lingkungan perusahaan Bank Mandiri, sebagai tanggapan atas berlakunya UU No. 10 tahun 1998. Tim Pengembangan Perbankan Syariah melihat pemberlakuan UU sebagai momentum yang tepat untuk mengubah PT Bank Susila Bhakti dari bank konvensional menjadi syariah. Setelah tim tersebut terbentuk, mereka segera menyiapkan sistem dan infrastruktur kemudian beroperasi berdasarkan prinsip syariah dari BSB menjadi PT Bank Syariah Mandiri seperti yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Pengalihan kegiatan BSB menjadi Bank Umum Syariah tersebut dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999.[2]

Bank Indonesia juga menyetujui perubahan nama perusahaan menjadi PT Bank Syariah Mandiri berdasarkan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999. Setelah pengesahan hukum

[2] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri."

tersebut, PT Bank Syariah Mandiri remsi beroperasi pada tanggal 1 November 1999. Sedangkan, Bank Syariah Mandiri KCP Curup sendiri berdiri sejak tahun 2008.[3]

Bank Syariah Mandiri KCP Curup bertujuan untuk membangun bangsa dengan menciptakan keselarasan nilai-nilai spiritual di luar bisnis, yang merupakan salah satu ciri bisnis perbankan di Indonesia. Kondisi umum yang diuraikan memungkinkan Bank Syariah Mandiri KCP Curup memberikan layanan yang memuaskan tidak hanya kepada lembaga keuangan yang bergerak di usaha kecil dan menengah, tetapi juga kepada mereka yang membutuhkan layanan peningkatan kualitas. Hal ini ditujukan untuk usaha kecil dan menengah (UKM) dan dapat mengembangkan kegiatan keuangan syariah.

Pada 1 Februari 2021, Bank Syariah Mandiri telah bergabung dengan Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah yang kemudian berubah menjadi intensitas baru dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI) dan diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo.[4]

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KCP Curup

a. Visi: “Bank Syariah Terdepan dan Modern”.

b. Misi:

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

---

[3] Abdul Aziz, “Analisis Strategi Pemasaran Produk E-Commerce Bank Syariah Mandiri KCP Curup.”

[4] “Sejarah Perseroan,” Bank Syariah Indonesia, diakses pada 18 Agustus 2021, https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html.

2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Kegiatan Pokok Instansi Bank Syariah Mandiri KCP Curup

Bank Syariah Mandiri KCP Curup memiliki jadwal yang cukup padat yaitu pukul 07:45 WIB pada hari Senin dan Rabu, 07:30 WIB pada hari Selasa dan Kamis, serta pukul 07:40 WIB pada hari Jumat. Kegiatan sehari-hari ini dimulai dengan "yel-yel", kemudian membaca kitab suci Al-Quran, berdoa, dan menyampaikan informasi baik dari pimpian maupun karyawan.[5] Selain kegiatan pokok tersebut, ada juga kegiatan yang dilakukan secara rutin setiap minggunya. Misalnya, sesi tanya jawab yang berlangsung pada hari Selasa dengan tujuan agar semua karyawan betul-betuk memahami layanan dan produk yang ditawarkan. Juga pada hari Kamis, *Teller, CS, OB,* dan *Security* melakukan praktik "*Roll-Play* dengan istilah *"Roll Play"*, yaitu praktik pelayanan terhadap nasabah yang biasa dilakukan oleh *Teller, CS, OB* dan *Security.*

Kegiatan *Roll Play* membahas dan mempraktikkan permasahalan sehari-hari yang biasa terjadi antara pihak karyawan bank dengan nasabah.

[5] Wawancara dalam observasi awal.

Ini dilakukan rutin setiap hari kamis dengan tujuan melatih kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan nasabah. Kegiatan khusus hari jum'at terdapat pula rutinitas kultum atau kuliah tujuh menit bersama staf, yang dipimpin oleh salah seorang dari karyawan BSM berdasarkan penentuan yang telah dijadwalkan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempererat ketakwaan kepada Allah SWT, dan juga mempererat hubungan dengan sesama.

4. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Curup

a. Bidang Operasional Pasif:

Bidang ini mempunyai fungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat atau dari pihak ketiga. Dalam menjalankan fungsi tersebut, BSM telah mengeluarkan jenis produk sebagai berikut:[6]

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM yang memungkinkan nasabah untuk menarik atau menyetor uang dari rekening tabungan kapan saja selama dalam masa jam kerja di *counter* BSM atau melalui ATM. Tabungan BSM dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah.*

2) BSM Tabungan Mabrur

BSM tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. BSM tabungan

[6] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri," https://www.mandirisyariah.co.id, Consumer, 25 Januari 2020.

mabrur dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah.*

3) BSM Tabungan Investasi Cendekia

BSM tabungan investasi cendekia adalah simpanan berjangka untuk pendidikan dengan setoran bulanan yang dilengkapi dengan asuransi BSM tabungan investasi cendekia diambil menurut prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah.*

4) BSM Tabungan Berencana

BSM tabungan berencana adalah simpanan yang menawarkan pembagian nisbah bagi hasil yang bertahap dan berjangka serta kepastian pencapaian dana yang sudah ditetapkan. BSM tabungan berencana direalisasikan sesuai prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah.*[7]

5) BSM Tabungan Simpatik

BSM Tabungan Simpatik adalah simpanan berbasis wadiah yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan ketentuan yang telah disepakati. Akad yang digunakan dalam tabungan simpatik ini adalah *wadi'ah.*

6) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan perorangan dengan syarat sederhana dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna mempromosikan budaya menabung dan

[7] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri."

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. TabunganKu dibuat berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*..

7) BSM Deposito

BSM deposito adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah.*[8]

8) BSM Giro

BSM giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah.*

9) BSM Card

BSM card ialah kartu yang dapat dipergunakan untuk kegiatan transaksi melalui ATM dan mesin debit (EDC/ *Eletcronic Data Capture).*

10) BSM *Mobile Banking* GPRS

BSM *Mobile Banking* GPRS adalah layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone* berbasis GPRS.

11) BSM *Net Banking*

BSM *Net Banking* adalah layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

[8] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri."

b. Bidang Operasional Aktif:

Fungsi bidang ini adalah memberikan dana yang disediakan oleh pihak ketiga oleh bank kemudian disalurkan kepada masyarakat dengan fasilitas kredit, seperti:

1) KPR BSM adalah bentuk kredit yang digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah (pembelian baru atau bekas, konstruksi maupun renovasi).
2) BSM OTO adalah pinjaman yang ditujukan untuk individu dengan tujuan pembelian motor.[9]

c. Bidang Jasa Perbankan:

Selain produk pembiayaan dan penghimpunan dana, BSM mengeluarkan produk dan layanan perbankan sebagai berikut, seperti:

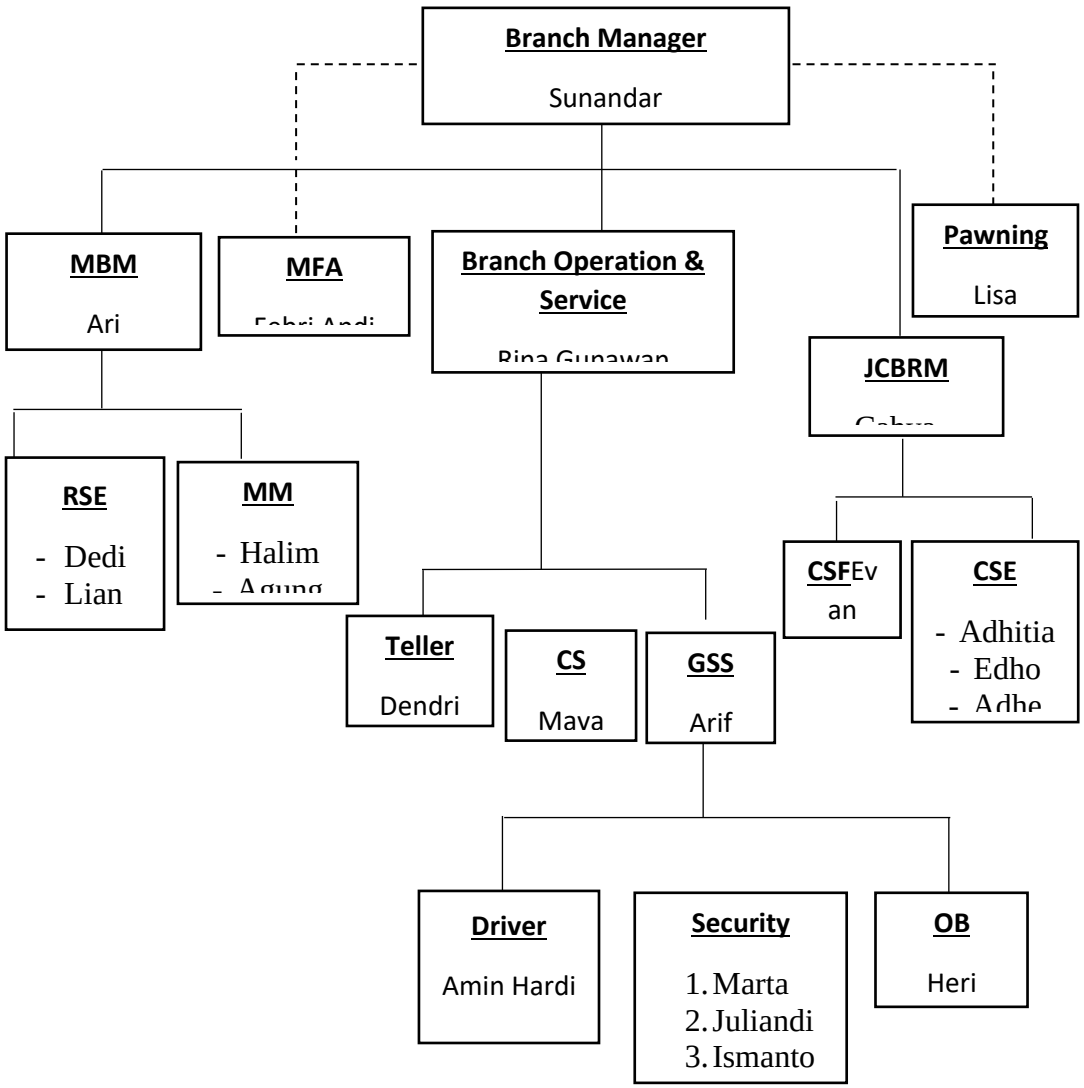
1) Western Union: Salah satu layanan pengiriman uang yang cepat dan aman dari luar negeri.
2) Safe Deposite Box: Layanan perbankan yang menyewakan kotak yang dibuat khusus untuk menyimpan dokumen dan barang berharga milik nasabah dalam jangka waktu tertentu.
3) Transfer: Pengiriman uang melalui bank dengan cara memindah bukukan rekening dari suatu tempat ke tempat lain.

[9] "Web Resmi Bank Syariah Mandiri."

4) Kliring: Proses penyampaian surat berharga yang disampaikan oleh bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh bank tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Curup

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Bank Syariah Mandiri KCP Curup



Sumber: Arsip Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup.

6. Teknologi Informasi pada Bank Syariah Mandiri

Ada Beberapa teknologi informasi yang telah digunakan oleh Bank Syariah Mandiri, diantaranya sebagai berikut:

a. BSM Card (kartu ATM)

Kartu ATM adalah alat pembayaran menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai dan/atau pemindahan dana dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga lain selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

b. BSM SMS Banking

SMS Banking adalah salah satu fitur teknologi yang berupa layanan bagi nasabah bank, yang mengizinkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka melalui fitur SMS. Bank sekali fitur yang ditawarkan oleh *SMS Banking* ini, salah satu yang paling banyak digunakan adalah layanan cek saldo dan transfer dana.[10]

c. BSM Mobile Banking

Mobile banking adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Melalui adanya *handphone* dan layanan *m-banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan

[10] Faizal Al-Makki, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatakan Market Share Bank Syariah" (Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019), 19.

sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, sekarang dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank sehingga menghemat waktu dan biaya. Melalui *BSM Mobile* ini calon nasabah dapat melakukan pembukaan rekening secara *online* tanpa harus datang langsung ke bank.

d. Bsm Net Banking

Internet banking atau *net banking* adalah kegiatan melakukan transaksi atau aktivitas perbankan melalui internet dengan platform yang diberikan oleh masing-masing bank. Layanan *internet banking* akan selalu terkait dengan rekening bank nasabah, sehingga setiap kegiatan perbankan akan terefleksi secara langsung. Nasabah juga dapat mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh bank.[11]

e. BSM Electronic Payroll

Pembayaran elektronik (*e-payment*) adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. *E-payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang diartikan juga sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis.

f. *BSM E-Money*

E-Money adalah instrumen pembayaran non-tunai. Produk ini menyimpan sejumlah nilai uang yang tersimpan dalam peralatan elektronik. Nominal uang yang tersimpan secara elektronik dilakukan dengan menukarkan sejumlah uang atau melalui pendebitan rekening bank

[11] Al-Makki, 20.

yang kemudian disimpan dalam peralatan elektronik. Transaksi uang elektronik melibatkan penggunaan jaringan komputer seperti sistem penyimpanan harga digital, salah satu contoh uang elektronik adalah *Elektronic Funds Transfer* (EFT).[12]

g. Seluruh *hardware* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri

Ada banyak *hardware* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam menunjang kegiatan pemasarannya seperti komputer, printer, *mouse*, jaringan kabel, *keyboard*, CPU, mikroprosesor, dan memori untuk menyimpan data.

7. Bauran pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Curup

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri terdiri dari produk jasa (*Western Union*, *Safe Deposit Box*, Transfer, Kliring), *e-commerce (*BSM *SMS Banking*, *M-Banking*, *Net Banking*, *E*-Money), produk operasioanl pasif (Tabungan BSM, BSM Tabungan Mabrur, BSM Tabungan Investasi Cendekia, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Simpatik, TabunganKu, BSM Deposito, BSM Giro), operasional aktif (KPR BSM, BSM OTO).

b. Harga

Harga yang ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri dapat dikategorikan relatif murah dan laku di pasar. Untuk melakukan transfer ke sesama BSM tidak dikenakan biaya/ gratis, biaya penarikan di Bank

[12] Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*e-money*).

Mandiri sebesar Rp2.000, biaya transfer antar bank yaitu sebesar Rp6.500, pembelian pulsa *handphone* sebesar Rp2.500, dan pembelian pulsa listrik sebesar Rp3.000.

c. Tempat

Bank Syariah Mandiri KCP Curup memiliki letak yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan sangat strategis karena berada di dekat area pasar yang ramai. Selain letaknya yang strategis, Bank Syariah Mandiri KCP Curup juga tergolong aman, karena dijaga oleh *Security* serta letaknya yang dekat dengan KODIM 0409 Rejang Lebong dan Pos Polisi. Tempat yang aman dan nyaman juga bisa menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup sudah sangat baik dan telah memenuhi 4 unsur penting dalam promosi, yaitu: pertama, *Advertising;* penyebaran brosur, memasang spanduk, dan membuat situs *website* BSM. Kedua, promosi penjualan; mengikuti bazar HUT Kota Curup. Ketiga, *publisitas*; memberi sponsor dalam kegiatan bazar dan syariah olimpiade. Keempat, *personal selling*; *door to door* dan gerebek pasar.[13]

[13] Abdul et al, "Analisis Strategi Pemasaran Produk E-Commerce Bank Syariah Mandiri KC Curup," 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner untuk 40 nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Curup yang terdiri dari 2 tabel. Tabel 1 berisi tentang teknologi informasi (X) memiliki 15 pernyataan, sedangkan pada tabel 2 berisi tentang strategi pemasaran (Y) memiliki 9 pernyataan. Deskripsi data yang dipaparkan peneliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan analisis statistik desktiptif variabel penelitian.

1. Jenis Kelamin

Gambaran pembagian responden bedasarakan jenis kelamin dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	22	55%
Perempuan	18	45%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Dari tabel 4.1 menunjukkan dari 40 orang yang menjadi responden, terdapat persentase 55% (22 orang) berjenis kelamin laki-laki, dan terdapat persentase 45% (18 orang) berjenis kelamin perempuan. Sehingga bisa

disimpulkan bahwa nasabah laki-laki adalah responden yang mendominasi dalam penelitian ini.

2. Pekerjaan

Adapun deskripsi data jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Petani	10	25%
Karyawan	7	17,5%
Mahasiswa	7	17,5%
Pedagang	10	25%
Lainnya	6	15%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 40 orang yang menjadi responden penelitian, terdapat 25% atau 10 orang bekerja sebagai petani, 17,5% atau 7 orang bekerja sebagai karyawan, 17,5% atau 7 orang berstatus mahasiswa/pelajar, 25% atau 10 orang bekerja sebagai pedagang, dan 15% atau sebanyak 6 orang memiliki pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuesioner. Sehingga kesimpulannya adalah pekerjaan responden yang paling dominan adalah petani dan pedagang.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Hasil analisis statistik deskriptif variabel teknologi informasi dan strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Dekriptif Variabel
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Teknologi Informasi	40	53	75	66.65	6.878
Strategi pemasaran	40	29	43	36.18	5.033
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan uji deskriptif statistik, variabel teknologi informasi (X) memiliki jumlah skor jawaban terendah senilai 53, jumlah skor jawaban tertinggi adalah senilai 75, rata-rata 66,65 dan standar deviasi sebesar 6,878. Sedangkan untuk skor jawaban pada variabel strategi pemasaran (Y) memiliki skor terendah 29, skor tertinggi 43, rata-rata 36,18, dan nilai standar deviasi sebesar 5,033. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata. Standar deviasi adalah gambaran rata-rata penyimpangan data dari mean dan mencerminkan besarnya variasi data, apabila nilai standar deviasi lebih besar dari mean berarti nilai mean tersebut merupakan representasi buruk dari keseluruhan data. Sehingga dari pengujian di atas, mengindikasikan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

4. Frekuensi Jawaban Responden

Berikut tabel statistik deskriptif atau distribusi frekuensi jawaban variabel X dan variabel Y:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Teknologi Informasi (X)

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	60	9	22.5	7	17.5	0	0	0	0	40	100
2	22	55	10	25	6	15	2	5	0	0	40	100
3	28	70	11	27.5	1	2.5	0	0	0	0	40	100
4	32	80	6	15	2	5	0	0	0	0	40	100
5	12	30	18	45	8	20	2	5	0	0	40	100
6	15	37.5	10	25	11	27.5	4	10	0	0	40	100
7	31	77.5	8	20	0	0	1	2.5	0	0	40	100
8	19	47.5	9	22.5	11	27.5	1	2.5	0	0	40	100
9	28	70	7	17.5	5	12.5	0	0	0	0	40	100
10	19	47.5	9	22.5	7	17.5	5	12.5	0	0	40	100
11	2	5	7	17.5	31	77.5	0	0	0	0	40	100
12	22	55	10	25	6	15	2	5	0	0	40	100
13	31	77.5	7	17.5	2	5	0	0	0	0	40	100
14	25	62.5	7	17.5	8	20	0	0	0	0	40	100
15	37	92.5	3	7.5	0	0	0	0	0	0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Dari tabel 4.4 di atas bisa diketahui besarnya frekuensi jawaban dari 40 responden mengenai variabel teknologi informasi (X) disajikan sebagai berikut:

1. Butir pernyataan 1 mengenai penggunaan teknologi informasi karena mudah dan canggih, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (60%), setuju sebanyak 9 orang (22,5%), dan netral sebanyak 7 orang (17,5%).
2. Butir pernyataan 2 mengenai menggunakan teknologi informasi karena tuntutan gaya hidup modern, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (55%), setuju sebanyak 10 orang (25%), netral sebanyak 6 orang (15%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%).
3. Butir pernyataan 3 mengenai menggunakan teknologi informasi untuk mengetahui berbagai berita terkini, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (70%), setuju sebanyak 11 orang (27,5%), dan netral sebanyak 1 orang (2,5%).
4. Butir pernyataan 4 mengenai menggunakan teknologi informasi karena membutuhkan jejaring sosial, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (80%), setuju sebanyak 6 orang (15%), dan netral sebanyak 2 orang (5%).
5. Butir pernyataan 5 mengenai nasabah mengenal Bank Syariah Mandiri KCP Curup melalui teknologi informasi, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (30%), setuju sebanyak 18 orang (45%), netral sebanyak 8 orang (20%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%).
6. Butir pernyataan 6 mengenai setiap ingin mengetahui berita terbaru mengenai bank, nasabah akan mencari tahu melalui TI, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (37,5%), setuju 10 orang

(25%), netral sebanyak 11 orang (27,5%), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (10%).

7. Butir pernyataan 7 mengenai Dengan menggunakan teknologi informasi memudahkan nasabah mengakses *m-banking*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (77,5%), setuju seppbanyak 8 orang (20%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
8. Butir pernyataan 8 mengenai Dengan teknologi informasi memudahkan nasabah mengumpulkan dan menyaring informasi akurat mengenai bank, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (40.00%), setuju sebanyak 19 orang (47,5%), setuju sebanyak 9 orang (22,5%), netral sebanyak 11 orang (27,5%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%).
9. Butir pernyataan 9 mengenai nasabah lebih suka mencari informasi melalui TI daripada bertanya kepada orang lain, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (70%), setuju sebanyak 7 orang (17,5%), dan netral sebanyak 5 orang (12,5%).
10. Butir pernyataan 10 mengenai Dengan menggunakan teknologi informasi banyak data/info bank yang saya dapatkan secara akurat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (47,5%), setuju sebanyak 9 orang (22,5%), netral sebanyak 7 orang (17,5%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (12,5%).
11. Butir pernyataan 11 mengenai nasabah membutuhkan TI untuk membuka website resmi bank, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (5%), setuju 7 orang (17,5%), dan netral sebanyak 31 orang (77,5%).

12. Butir pernyataan 12 mengenai penggunaan TI membuat proses layanan perbankan lebih cepat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (55%), setuju 10 orang (25%), netral 6 orang (15%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (5%).
13. Butir pernyataan 13 mengenai nasabah menggunakan TI untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan di bank, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (77,5%), setuju sebanyak 7 orang (17,5%), dan netral sebanyak 2 orang (5%).
14. Butir pernyataan 14 mengenai nasabah menggunakan TI untuk membantu dalam memperoleh informasi tepat waktu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (62,5%), setuju sebanyak 7 orang (17,5%), dan netral sebanyak 8 orang (20%).
15. Butir pernyataan 15 mengenai teknologi informasi menjadi fasilitator nasabah dengan pihak bank, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (92,5%), dan setuju 3 orang (7,5%).

Sedangkan, tabel besarnya frekuensi jawaban dari 40 responden mengenai pernyataan pada variabel strategi pemasaran (Y) hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Strategi pemasaran (Y)

NO	SS	S	N	TS	STS	Total

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	40	19	47,5	5	12,5	0	0	0	0	40	100
2	0	0	30	75	5	12,5	5	12,5	0	0	40	100
3	15	37,5	20	50	5	12,5	0	0	0	0	40	100
4	20	50	5	12,5	15	37,5	0	0	0	0	40	100
5	0	0	30	75	5	12,5	5	12,5	0	0	40	100
6	16	40	19	47,5	5	12,5	0	0	0	0	40	100
7	16	40	15	37,5	9	22,5	0	0	0	0	40	100
8	20	50	8	20	12	30	0	0	0	0	40	100
9	20	50	5	12,5	15	37,5	0	0	0	0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Dari tabel 4.5 di atas diperoleh jawaban responden dengan penjelasan pernyataan berikut ini:

1. Butir pernyataan 1 mengenai nasabah mengetahui beberapa jenis produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Curup, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), setuju sebanyak 19 orang (47,5%), netral sebanyak 5 orang (12,5%).
2. Butir pernyataan 2 mengenai iklan produk bank mampu tersebar secara meluas melalui teknologi informasi sehingga dengan mudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan, responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (75%), netral sebanyak 5 orang (12,5%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (12,5%).

3. Butir pernyataan 3 mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi informasi mampu membuat responden memutuskan untuk menjadi nasabah, responden yang menyatakan sangat setuju sebannyak 15 orang (37,5%), setuju sebanyak 20 orang (50%), dan netral sebanyak 5 orang (12,5%).
4. Butir pernyataan 4 mengenai nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan karena berdasar prinsip syariah, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 5 orang (12,5%), dan netral 15 orang (37,5%).
5. Butir pernyataan 5 mengenai nasabah lebih suka mendapat informasi dari orang lain mengenai produk bank daripada melalui iklan, responden yang menyatakan setuju 30 orang (75%), netral sebanyak 5 orang (12,5%), dan tidak setuju sebanyak 5 orang (12,5%).
6. Butir pernyataan 6 mengenai strategi pemasaran bank lebih efektif memanfaatkan TI seperti media elektoronik karena mudah ditemui, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), setuju sebanyak 19 orang (47,5%), dan netral sebanyak 5 orang (12,5%).
7. Butir pernyataan 7 mengenai intensitas iklan di media televisi kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk yang ditawarkan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%), setuju 15 orang (37,5%), dan netral sebanyak 9 orang (22,5%).
8. Butir pernyataan 8 mengenai keputusan menjadi nasabah karena tertarik dengan produk yang ditawarkan, responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 8 orang (20%), dan netral sebanyak 12 orang (30%).

9. Butir pernyataan 9 mengenai nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Curup, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju 5 orang (12,5%), dan netral sebanyak 15 orang (37,5%).

5. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi.[1] Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode *corrected item total correlation.* Adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang, maka *Degree of Freedom* (df) = 40 – 2 = 38 dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 0,32. Selanjutnya melakukan perbandingan, jika nilai r-hitung > r-tabel maka item pernyataan dapat dinyatakan valid. Hasil output SPSS dalam uji validitas yang di peroleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Soal	*r-hitung*	r-tabel	Keterangan

[1] M Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 73.

Teknologi Informasi (X)	1	0,790	0,32	Valid
	2	0,512	0,32	Valid
	3	0,672	0,32	Valid
	4	0,487	0,32	Valid
	5	0,525	0,32	Valid
	6	0,496	0,32	Valid
	7	0,403	0,32	Valid
	8	0,351	0,32	Valid
	9	0,565	0,32	Valid
	10	0,525	0,32	Valid
	11	0,530	0,32	Valid
	12	0,512	0,32	Valid
	13	0,500	0,32	Valid
	14	0,815	0,32	Valid
	15	0,458	0,32	Valid
Strategi pemasaran (Y)	1	0,789	0,32	Valid
	2	0,512	0,32	Valid
	3	0,857	0,32	Valid
	4	0,919	0,32	Valid
	5	0,512	0,32	Valid
	6	0,852	0,32	Valid
	7	0,834	0,32	Valid
	8	0,867	0,32	Valid
	9	0,919	0,32	Valid

Sumber:Data Primer Yang Diolah SPSS tahun 2020

Berdasarkan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel menunjukkan bahwa hasil dari r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel teknologi informasi (X) dan strategi pemasaran (Y) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kekonsistenan dan kestabilan jawaban dari responden atas angket yang diberikan. Reliabilitas adalah alat penilai ketetapan, alat tersebut menilai apa yang dapat dinilai.[2] Sehingga penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode *Statistis Cronbach's Alpha.,* apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka dapat dinyatakan reliabel. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel teknologi informasi (X) dan variabel pernyataan strategi pemasaran (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Curup berdasarkan output SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah soal	*Cronbach's Alpha*	Keterangan

[2] Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Bandung: Sinar Baru, 2010), 16.

Teknologi Informasi (X)	15 item	0,871	Reliabel
Strategi pemasaran (Y)	9 item	0,943	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,871 dengan 15 item pertanyaan dan 0,943 dengan jumlah pertanyaan 9 item, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam peneitian ini memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel *dependent* dan *independent*nya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan metode *Shapiro Wilk* karena merupakan pengujian normalitas yang cocok untuk sampel dalam jumlah relatif kecil (kurang dari 50). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Teknologi Informasi (X)	.172	40	.004	.895	40	.001
Strategi pemasaran (Y)	.173	40	.004	.872	40	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Adapun dasar pengambilan keputusan dengan metode ini adalah jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.[3] Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji normalitas dengan metode *shapiro wilk* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki distribusi tidak normal, karena berdasarkan pengambilan keputusan dimana data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Menurut Widarjono, uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai *residual* berdistribusi normal. Sehingga, uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel namun pada *residual*nya.[4] Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengujian kembali dengan mencari nilai *residual*. Hasil uji normalitas menggunakan nilai *residual* yang disajikan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan *Residual*
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.093	40	.200*	.978	40	.629

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction
Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

[3] Suliyanto, *Uji Asumsi Klasik Normalitas, Ekonometrika Terapan* (Yogyakarta: Andi Offsite, 2011), 5.
[4] Nikolus Duli, *Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 114.

Pada tabel 4.9 di atas setelah menguji normalitas dengan nilai *residual*, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Shapiro Wilk* menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,629 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan demikian nilai residual data berdasarkan pengambilan keputusan telah berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam peneletian ini menggunakan metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Hetroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.686	3.302		1.419	.164
Teknologi Informasi	-.034	.049	-.111	-.692	.493

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2021

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya. Pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,493 lebih besar dari 0,05, sehingga berdasarkan pengambilan keputusan

diatas maka model regresi penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.264	5.095		-.248	.805
Teknologi Informasi	.562	.076	.768	7.386	.000

a. Dependent Variable: Strategi pemasaran
Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana ialah Y = a + bX. Sedangkan, untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada output tabel *coefficients* di atas. Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diperoleh nilai konstan dari *unstandarized coefficients* (a) sebesar -1.264. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada teknologi informasi maka nilai konsisten strategi pemasaran

adalah sebesar -1.264. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) adalah sebesar 0.562. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 penggunaan teknologi informasi, maka strategi pemasaran akan meningkat sebesar 0.562. Selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$Y = a + bX$

$Y = -1.264 + 0.562\ X$

Persamaan regresi linear sederhana di atas mempunyai nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dapat dikatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran.

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05 dan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

1) Uji Hipotesis Membandingkan Nilai Sig dengan Probability

   Output di atas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ada Pengaruh Teknologi Informasi (X) terhadap Strategi pemasaran (Y)".

2) Uji hipotesis membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel

   Pengujian hipotesis ini sering disebut dengan uji t. Berdasarkan output di atas diketahui nilai t-hitung sebesar 7,386. Karena nilai t-hitung sudah ditemukan, maka langkah selanjutnya ialah mencari nilai

t-tabel. Dimana nilai a / 2 = 0,05 /2 = 0,025, dengan nilai df = 40 – 2 = 38. Nilai 0,025 ; 38 dapat dilihat pada distribusi nilai t-tabel yaitu sebesar 2,02439. Karena nilai t-hitung sebesar 7,386 lebih besar dari 2,02439, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ada Pengaruh Teknologi Informasi (X) terhadap Strategi pemasaran (Y)".

b. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R2 bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.589	.579	3.267

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi

S

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Tahun 2020

Dari tabel di atas untuk melihat besarnya pengaruh variabel teknologi informasi (X) terhadap variabel strategi pemasaran (Y) adalah dengan melihat nilai R Square, dimana dapat diketahui bahwa nilai R Square

sebesar 0,589. Nilai ini mengandung arti **pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran adalah sebesar 58,9%,** sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini**.** Pengaruh ini bermakna bahwa semakin meningkatnya penggunaan teknologi informasi maka berpengaruh terhadap pengingkatan strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

B. Analisis dan Pembahasan

Dari pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan kualitas data semua pernyataan dalam angket dapat dikatakan valid dan reliabel. Penelitian dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan menyebarkan angket kepada nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Curup, dan dari hasil angket tersebut kemudian dilakukan beberapa pengujian maka tujuan yang hendak dicapai yaitu unutuk mejnawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. **Pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup**

   Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dapat dilihat dari output dimana nilai t-hitung sebesar 7,386 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,02439.[5] Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa **teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran**

[5] Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 20

pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi mampu meningkatkan strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

Hasil penelitian ini juga memberikan bukti bahwa teknologi informasi mempunyai peran yang penting pada dunia perbankan, dikarenakan pengguna teknologi informasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini juga telah sesuai atau mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu dan hasilnya konsisten dengan teori yang ada sehingga hipotesis dapat terbukti

2. **Besarnya pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup**

Dari tabel hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai koefisien determinasi nilai R Square (R2) sebesar 0,589 yang berarti **besarnya pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Mandiri Syariah KCP Curup adalah sebesar 58,9%.**[6] Angka ini relatif cukup tinggi karena berdasarkan ketertarikan masyarakat akan manfaat teknologi informasi yang memberikan kemudahan dan kecepatan proses transaksi serta memberikan keakuratan informasi. Selain itu, angka ini juga menunjukkan adanya kenaikan persentase dari penelitian relevan yaitu penelitian dari Nurkholik dengan judul "Pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran Perbankan Syariah (studi kasus BRI Syariah KCP Serang)", dengan hasil besarnya pengaruh diinterpretasikan

[6] Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 20

sebesar 49,3%.[7] Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa adanya kenaikan persentase pengaruh teknologi informasi terhadap dunia pemasaran seiring dengan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya.

[7] Nurkholik, 67.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diteliti dan pembahasn yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel teknologi informasi (X) berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran (Y) di Bank Syariah Mandiri KCP Curup, sehingga dapat dikatakan teknologi informasi secara otomatis mampu meningkatkan strategi pemasaran. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup dapat dinyatakan "**diterima dan terbukti**".
2. Besarnya pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup ialah sebesar **58,9%.** Sedangkan, sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini**.**

B. Saran

Setelah melakukan uji hipotesis dan pembahasan mengenai pengaruh teknologi informasi terhadap strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti:

   Penyusunan penelitian masih kurang akan data penunjang terbaru karena keterbatasan akses, untuk itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat lebih sigap dalam mengumpulkan data-data yang

relevan dengan penelitian, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.

2. Untuk institusi peneliti:

   Besar harapan agar institusi penelitian dalam hal ini Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dapat membangun relasi dan kerjasama yang lebih baik kepada lembaga terkait yang dalam penelitian ini merupakan Bank Syariah Mandiri KCP Curup, agar ketika melakukan penelitian pihak lembaga dapat memberikan kepercayaan lebih sehingga ruang gerak peneliti tidak terlalu dibatasi dalam mengumpulkan data.

3. Bank Syariah Mandiri KCP Curup:

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan bagi Bank Syariah Mandiri KCP Curup agar dapat mempertahankan serta meningkatkan lagi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi sehingga dapat membuat citra yang baik bagi para nasabah dan dapat bersaing dengan bank lain yang ada di Rejang Lebong khususnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BUKU

Akil, M Ansar. *Teknologi Komunikasi Dan Informasi Tinjauan Sistem, Perangkat, Jaringan Dan Dampak*. Makassar: Alaudin University Press, 2011.

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Amirullah. *Populasi Dan Sampel*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Basu Swasta, Dharmmesta. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka, 2015.

Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014.

Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, n.d.

Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda, 2013.

Duli, Nikolus. *Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.

———. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajamen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2015.

Imam Wahjono, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Kadir, Abdul, and Terra Ch Wahyuni. *Pengantar Teknologi Informasi*. Revisi. Yogyakarta: ANDI, 2013.

Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Raja Grafindo, 2014.

———. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Lhor, Sharon L. *Sampling: Design and Analysis*. Second. Arizona: Duxbury Press, 2019.

Mulyantono, Agus, Sumarsono, and M. Taufiq Nuruzzaman. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, n.d.

Mulyantono, M Imam. *Konsep Dasar Manajemen, Sistem, Dan Teknologi Informasi, Otomasi Dalam Kearsipan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.

Peraturan Bank Indonesia, 11/12/PBI PBI § (2009).

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, 2008.

Proctor, Tonny. *Strategic Marketing an Introductions*. Second. London: Routledge, 2014.

Purwanto, M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Rachmadi, Tri. *Pengantar Teknologi Informasi*. Lampung: Tiga Ebook, 2020.

Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Rusdiana, A, and Muhammad Irfan. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Balai Pustaka, 2014.

Shinta, Gustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Sudjana, Nana. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suliyanto. *Uji Asumsi Klasik Normalitas, Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Andi Offsite, 2011.

Suryana, Dayat. *Mengenal Teknologi*. Bandung: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.

Sutanto, Herry, and Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Sutarman. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

ARTIKEL

Ilhamiwati, Mega., and Maytesa. Y. (2020) "Marketing Strategy of Sharia Banking Products to Attract Public Interest in Transactions: Case Study at Jambi Regional Development Bank (BPD) Sungai Sungai Branch Office." *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 116–29.

JURNAL

Atika Sari, Ade Nur. "Pengaruh Menonton Sinetron Anak Jalanan Di RCTI." *Jurnal Mutakallimin* 1, no. 2 (2018): 10.

Dharmmesta, Basu Swastha. "Teknologi Informasi Dalam Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 13, no. 3 (2016): 5.

Irnawati. "Peranan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran." *Facotr Exacta Journal* 8, no. 1 (2016): 15.

Rewah, Jein Margaret. "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat." *Cogito Smart Journal* 4, no. 1 (2018): 26.

Sri Utami, Setyaningsih. "Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis." *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010): 63.

Sulaiman, Naibaho Rahmat. "Peranan Dan Perencanaan Teknologi Informasi Dalam Perusahaan." *Jurnal Warta Edisi*, 2017.

MODUL

Dharmmesta, Basu Swastha. "Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat." E-Modul Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka, 2014.

WEBSITE

APJII. "Buletin APJII Edisi 79." apjii.or.id/survei, n.d.

dsnmui.or.id. "DSN MUI, Fatwa-Fatwa Bank Syariah," 2018.

Consumer. "Web Resmi Bank Syariah Mandiri." Https://www.mandirisyariah.co.id, January 25, 2020.

Penghargaan. “Web Resmi Bank Syariah Mandiri.” Https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/penghargaan, February 20, 2020.

Profil Bank Syariah Mandiri. “Web Resmi Bank Syariah Mandiri.” Https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan, diakses pada Desember 2020.

L A M P I R A N

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CURUP

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmat-Nya, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Curup bermaksud mengadakan penelitian dengan judul seperti di atas.

Maka saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi angket ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Pengisi

Nama :

Jenis Kelamin* : Laki-Laki/Perempuan

Alamat :

Pekerjaan* : 1. Petani
2. Karyawan
3. Mahasiswa
4. Pedagang
5. Lainnya

Petunjuk Angket:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat, kemudian pilihlah salah satu jawaban alternatif yang paling cocok dengan keadaan/perasaan diri anda dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang tersedia. Alternatif jawaban pada angket:
   a. Sangat Setuju (SS)
   b. Setuju (S)
   c. Netral (N)
   d. Tidak Setuju (TS)
   e. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Angket ini bersifat tertutup dan terjamin kerahasiaannya, hasil pengisian dari angket tidak akan berpengaruh apapun terhadap pengisi.

Hormat Saya,

Puja Kusuma
NIM. 16631101

Angket Pernyataan Teknologi Informasi:

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan teknologi informasi karena mudah dan canggih					
2.	Saya menggunakan teknologi informasi karena tuntutan gaya hidup modern					
3.	Saya menggunakan teknologi informasi untuk mengetahui berbagai berita terkini					
4.	Saya menggunakan teknologi informasi karena saya membutuhkan jejaring sosial					
5.	Saya mengenal Bank Syariah KC Curup melalui teknologi informasi					

6.	Setiap ingin mengetahui berita terbaru mengenai bank, saya akan mencari tahu melalui TI					
7.	Dengan menggunakan teknologi informasi memudahkan saya mengakses *m-banking*					
8.	Dengan teknologi informasi memudahkan saya mengumpulkan dan menyaring informasi akurat mengenai bank					
9.	Saya lebih suka mencari informasi melalui TI daripada bertanya kepada orang lain					
10.	Dengan menggunakan teknologi informasi banyak data/info bank yang saya dapatkan secara akurat					
11.	Saya membutuhkan TI untuk membuka website resmi bank					
12.	Dengan menggunakan TI proses layanan perbankan lebih cepat					
13.	Saya menggunakan TI untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan saya di bank					
14.	Saya menggunakan TI untuk membantu dalam memperoleh informasi tepat waktu					
15.	Teknologi informasi menjadi fasilitator saya dengan pihak bank					

Angket Pernyataan Strategi Pemasaran:

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui beberapa jenis produk yang ditawarkan Bank Syariah KC Curup					
2.	Iklan produk bank mampu tersebar secara meluas melalui TI sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan					
3.	Pemasaran produk berbasis teknologi informasi mampu membuat sayamemutuskan untuk menjadi nasabah					
4.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan karena berdasar prinsip syariah					
5.	Saya lebih suka mendapat informasi dari orang lain mengenai produk bank daripada melalui iklan					
6.	Pemasaran produk bank lebih efektif memanfaatkan TI seperti media elektoronik karena mudah ditemui					
7.	Intensitas iklan di media televisi kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk yang ditawarkan					
8.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah KC Curup karena tertarik dengan produk yang ditawarkan					
9.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Bank Syariah KC Curup					

LAMPIRAN

SKOR ANGKET

NO.	TEKNOLOGI INFORMASI (X)															∑X	PEMASARAN PORDUK (Y)									∑Y
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41
2	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	57	4	4	4	3	4	4	5	5	3	37
3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	60	4	4	4	5	4	4	4	5	5	38
4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	56	4	4	4	3	4	4	3	3	3	31
5	3	4	4	3	2	4	5	3	4	2	4	4	4	3	4	53	4	3	4	3	3	4	3	3	3	29
6	3	3	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3	4	3	4	56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
8	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	5	3	5	57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
9	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	5	5	5	62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
10	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	60	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
11	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	61	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
12	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	4	4	4	3	4	4	3	3	3	31
13	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	63	4	4	4	3	4	4	4	3	3	31
14	4	4	5	4	3	3	2	5	3	4	5	4	4	4	5	59	4	2	4	3	2	4	4	4	3	31
15	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4	5	60	4	2	4	3	2	4	4	3	3	30
16	4	5	4	5	3	2	5	2	3	3	5	5	4	4	5	59	5	2	4	3	2	4	4	3	3	30
17	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	63	4	2	4	3	2	4	4	4	3	31
18	4	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
19	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
21	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
22	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	69	4	4	4	5	4	4	4	5	5	38
24	5	2	5	5	4	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	64	4	4	4	5	4	4	4	5	5	40
25	5	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	2	5	5	5	65	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43

LAMPIRAN

SKOR ANGKET

26	5	5	5	5	4	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	68	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41
27	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	72	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41
28	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	70	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	42
30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	4	5	5	4	5	5	5	5	42
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	2	5	5	2	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4	4	4	5	4	5	4	5	5	39
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4	4	4	5	4	5	4	5	5	39
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	4	5	40
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	42
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	4	5	5	4	5	5	5	5	41

LAMPIRAN

1. UJI REGRESI SEDERHANA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.264	5.095		-.248	.805
	Teknologi Informasi	.562	.076	.768	7.386	.000

a. Dependent Variable: STRATEGI PEMASARAN

2. UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.589	.579	3.267

a. Predictors: (Constant), TEKNOLOGI INFORMASI

3. UJI NORMALITAS METODE SAPHIRO WILK

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Teknologi Informasi	.172	40	.004	.895	40	.001
Strategi Pemasaran	.173	40	.004	.872	40	.000

a. Lilliefors Significance Correction

4. UJI NORMALITAS BERDASAR NILAI RESIDUAL

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.093	40	.200*	.978	40	.629

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.686	3.302		1.419	.164
	Teknologi Informasi	-.034	.049	-.111	-.692	.493

a. Dependent Variable: Abs

6. UJI VALIDITAS TEKNOLOGI INFORMASI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	62.22	38.999	.790	.849
X2	62.35	40.541	.512	.864
X3	61.97	42.435	.672	.859
X4	61.90	43.528	.487	.865
X5	62.65	40.900	.525	.862
X6	62.75	39.782	.496	.866
X7	61.92	43.763	.403	.868
X8	62.50	42.256	.351	.873
X9	62.07	41.610	.565	.861
X10	62.60	39.015	.525	.865
X11	61.92	43.148	.530	.863
X12	62.35	40.541	.512	.864
X13	61.92	43.353	.500	.864
X14	62.22	38.435	.815	.847
X15	61.72	45.589	.458	.869

7. UJI VALIDITAS PEMASARAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	32.40	28.041	.789	.937
Y.2	33.05	29.741	.512	.950
Y.3	32.43	27.687	.857	.934
Y.4	32.55	24.715	.919	.929
Y.5	33.05	29.741	.512	.950
Y.6	32.40	27.631	.852	.934
Y.7	32.50	26.821	.834	.934
Y.8	32.47	25.640	.867	.932
Y.9	32.55	24.715	.919	.929

8. UJI RELIABILITAS

Variabel	Jumlah soal	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Teknologi Informasi (X)	15 item	0,871	Reliabel
Strategi Pemasaran (Y)	9 item	0,943	Reliabel

9. RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

10. RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani	10	25.0	25.0	25.0
	Karyawan Swasta	7	17.5	17.5	42.5
	Mahasiswa/Pelajar	7	17.5	17.5	60.0
	Pedagang	10	25.0	25.0	85.0
	Lainnya	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Perkenalan Penulis...

Puja Kusuma. (pjksm13@gmail.com) : 0896 2472 5177

Putri kedua dari pasangan Bpk. Sunario dan Ibu Isnaini pada 13 Juni 1998. Penulis berasal dari keluarga dengan perpaduan suku Rejang dan Jawa, mempunyai 1 orang kakak perempuan, 1 orang adik laki-laki dan 1 orang adik perempuan.

Masa kecil penulis banyak dihabiskan di sebuah desa yang bernama Embong Sido, namun pada tahun 2004 penulis pindah ke Pasar Kepahiang dan menetap di sana.

Penulis mulai menempuh pendidikan di SDN 04 Kepahiang (2004-2010), dilanjutkan ke SMPN 01 Kepahiang (2010-2013) dan di SMAN 01 Kepahiang (2013-2016) dan melanjutkan ke tingkat perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Curup Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis mempunyai hobi menulis sejak di bangku Sekolah Dasar. Berkat hobi tersebut penulis pernah beberapa kali memenangkan perlombaan menulis cerpen, puisi dan essay tingkat sekolah, kabupaten dan provinsi. Selain itu, penulis juga mempunyai hobi membaca novel, artikel dan karya sastra lainnya.

Alhamdulillah, pada tahun 2021 ini penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini dengan judul ***Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu KCP) Curup.***

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga Allah balas dengan pahala tiada terkira. Aamiin.