

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PREFERENSI NASABAH
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH
SITI FITRIYAH AN'ANAH
00390525**

PEMBIMBING

- 1. SUNARSIH, SE., M.Si.**
- 2. JOKO SETYONO, SE., M.Si.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MU'AMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2007**

Sunarsih, SE., M.Si.

Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi
Saudari Siti Fitriyah An'anah

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Fitriyah An'anah

NIM : 00390525

Judul : **"PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PREFERENSI
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA
TBK. CABANG YOGYAKARTA"**

sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengaharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Ramadhan 1428 H
18 September 2007 M

Pembimbing I



Sunarsih, SE., M.Si.
NIP: 150 292 259

Joko Setyono, SE., M.Si.

Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi
Saudari Siti Fitriyah An'anah

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Fitriyah An'anah

NIM : 00390525

Judul : **"PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PREFERENSI
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA
TBK. CABANG YOGYAKARTA"**

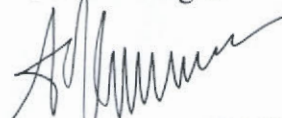
sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengaharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Ramadhan 1428 H
18 September 2007 M

Pembimbing II



Joko Setyono, SE., M.Si.

NIP: 150 321 647

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PREFERENSI NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG YOGYAKARTA

Yang disusun oleh:

SITI FITRIYAH AN'ANAH
NIM: 00390525

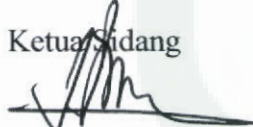
Telah dimunaqasyahkan di depan Sidang Munaqasyah pada hari Selasa tanggal 9 Oktober 2007 M / 27 Ramadhan 1428 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 18 Sya'ban 1428 H
31 Agustus 2007 M



Panitia Ujian Munaqasyah

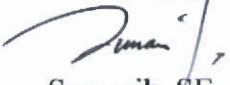
Ketua Sidang


Drs. Makhrus, M.Hum
NIP: 150 260 055

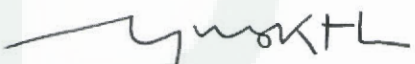
Pembimbing I


Sunarsih, SE., M.Si.
NIP: 150 292 259

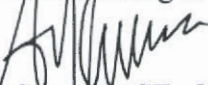
Penguji I


Sunarsih, SE., M.Si.
NIP: 150 292 259

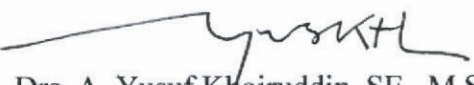
Sekretaris Sidang


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP: 150 253 887

Pembimbing II


Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP: 150 321 647

Penguji II


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP: 150 253 887

SURAT PERNYATAAN

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Fitriyah An'anah
NIM : 00390525
Jurusan/Prodi : Muamalah/Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 6 Ramadhan 1428 H
18 September 2007 M

Mengetahui,

Ka. Prodi Keuangan Islam



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP: 150 253 887

Penyusun



Siti Fitriyah An'anah
NIM: 0039 0525

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PREFERENSI NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG YOGYAKARTA

Perilaku konsumen dalam perspektif syari'ah memiliki keunggulan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Islam juga mengharuskan perilaku konsumennya mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. dan hubungan dirinya dengan manusia. Konsep inilah yang nantinya menjadi saringan moral bagi konsumen muslim untuk menentukan preferensinya dalam memenuhi kebutuhannya.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. memiliki visi untuk menjadi bank syari'ah utama di Indonesia, yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional. Hal ini membuktikan bahwa peta pemasaran di Indonesia saat ini menunjukkan tanda-tanda pergerakan dari pasar rasional ke pasar emosional, bahkan ke pasar spiritual. Melalui visi tersebut, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. memerlukan strategi pemasaran yang efektif supaya dapat merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi merupakan unsur pokok dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimanakah pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel preferensi nasabah (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Adapun sampel yang diambil adalah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta dan nasabah potensial. Teknik pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel-variabel *marketing mix* dengan variabel preferensi nasabah secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik masing-masing variabel, yaitu produk (X_1) = 6,152; harga (X_2) = 4,409; distribusi (X_3) = 3,197 dan promosi (X_4) = 3,471. Sedangkan pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel preferensi nasabah secara simultan ditunjukkan oleh uji F sebesar 137,093 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel preferensi nasabah secara simultan.

PERSEMBAHAN

Untuk:

Bapak dan Ibu

Kakak-kakakku

Terima Kasih atas Semuanya.

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ،
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ،
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ .

{البقرة (٢): ١٦٨}

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله ربّ العالمين و به نستعين على أمور الدنيا و الدين
أشهد أن لا اله إلا الله و أشهد أن محمّدا عبده و رسوله
اللهم صلّ و سلّم على رسول الله و من تبعه إلى يوم الدين. أمّا بعد

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang berkat rahmat-Nya, akhirnya penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta"**.

Pada kesempatan ini, penyusun ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan selama dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Drs. H. Malik Madany, M.A, selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Prodi KUI.
3. Bapak Drs. Ibnu Qizam, SE., Akt, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan berbagai arahan selama penyusun menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Sunarsih, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen KUI yang telah memberikan berbagai macam ilmu pengetahuan.
6. Staf pengurus dan karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta yang telah berkenan memberikan izin penelitian. Khususnya bagi Mbak Widi Rahayu selaku personalia yang telah banyak memberi arahan dan informasi.

7. Bapak H. Jirjis Ali beserta Ibunda Hj. Luthfiyah Baidlowi atas bimbingan dan nasehatnya selama penyusun menuntut ilmu di GP.
8. Bapak, Ibu, kakak serta seluruh keluarga tercinta yang tiada lelah memberikan dukungan dan do'a demi kesuksesan dan kelancaran studi putrinya.
9. Teman-temanku warga KUI angkatan '00 (Zinuri, T'Ulfah, Zana, M'Hetti, Fajar, Faqih, Hisyam) serta adik angkatan (Hesti&Endah) yang memberi canda, tawa dan dorongan sepanjang menempuh pendidikan di Prodi. Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Teman sekamar (Naning, Ya2h, Nova), warga Kos Pink (Neli, Qo2m, Nina, Mbak Santi), alumni Yasalma (Aida, Afidah, M'Maya, Khifdzi, Aim) teman-teman yang jauh di sana (Hantu, Olif, Rika, Choifah, T'Mi2n, Balqis, Wi2k) serta warga Gedung Putih yang selalu memberi hari nan indah selama di Yogyakarta.
11. Seseorang yang tiba-tiba dihadirkan Allah sebagai karunia-Nya yang terindah dan tak terhingga serta seseorang yang dengan kesederhanaannya selalu mengerti dan selalu memotivasiku, terima kasih banyak ya Kang!
12. Berbagai pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini baik sarana maupun prasarana yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kekurangan dan kelemahan yang ada, penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan masukan yang konstruktif akan penyusun terima dengan senang hati. Penyusun berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak. Amiin.

Yogyakarta, 6 Ramadhan 1428 H
18 September 2007 M

Penyusun

Siti Fitriyah An'anah
00390525

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jīm	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	wawu	w	we
هـ	Ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	Yā'	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
—	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba

يذهب - yažhabu

سئل - su'ila

ذكر - žukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
و	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

حول - haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي ا	Fathah dan alif atau alif	ā	a dengan garis di atas

Maksūrah

ي	Kasrah dan ya	ī	i dengan garis di atas
و	ḍammah dan wawu	ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

قيل - qīla

رمى - ramā

يقول - yaqūlu

D. Ta' Marbuṭah

Transliterasi untuk ta' marbuṭah ada dua:

1. Ta Marbuṭah hidup

Ta' marbuṭah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah (t).

2. Ta' Marbuṭah mati

Ta' marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

Contoh: طلحة - Ṭalḥah

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbuṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbuṭah itu ditransliterasikan dengan ḥa /h/

Contoh: روضة الجنة - rauḍah al-Jannah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā
نَعَمْ - nu'imma

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”. Namun, dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh qamariyyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu “al” diganti huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Cotoh : الرَّجُل - ar-rajulu
السَّيِّدَة - as-sayyidatu

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyyah, kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung (-)

Contoh: القلم - al-qalamu الجلال - al-jalālu
 البديع - al-badi'u

G. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

 شيء - syai'un امرت - umirtu
 النوء - an-nau'u تأخذون - ta'khuzūna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

 وان الله هو خير الرازيق - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn atau
 Wa innallāha lahuwa khairur- rāziqīn

- I. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وما محمد إلا رسول - wa mā Muḥammadun illā Rasūl
ان أول بيت وضع للناس - inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نصر من الله وفتح قريب - naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لله الامر جميعا - lillāhi al-amru jamī'an

- J. Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transiterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teoritik.....	11
G. Hipotesis.....	14
H. Metode Penelitian	14
I. Sistematika Pembahasan	30
BAB II: LANDASAN TEORI.....	32
A. Pemasaran.....	32
1. Pengertian Pemasaran.....	32
2. Manajemen Pemasaran.....	34
B. Konsep Pemasaran.....	35
C. Segmentasi Pasar.....	37
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	37

2. Variabel-variabel Segmentasi Pasar.....	39
3. Pola Segmentasi Pasar.....	40
D. Strategi Pemasaran.....	40
E. <i>Marketing Mix</i>	42
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	42
2. Variabel-variabel <i>Marketing Mix</i>	43
a. Produk.....	43
b. Harga.....	46
c. Distribusi.....	49
d. Promosi.....	51
F. Jasa.....	53
1. Pengertian Jasa.....	53
2. Karakteristik Jasa.....	53
3. Strategi Pemasaran Jasa.....	56
G. Perilaku Konsumen.....	57
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	57
2. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	58
3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Syariah.....	58
H. Pengertian Preferensi.....	61
BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	60
A. Sejarah Berdiri dan Perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	63
B. Visi dan Misi	68
C. Struktur Organisasi.....	69
D. Sumber Daya Insani.....	69
E. Produk dan Jasa.....	70
1. Produk bagi Penyimpan Dana (<i>Shahibul Maal</i>).....	70
2. Produk bagi Pengelola Dana (<i>Mudharib</i>).....	74
F. Fasilitas.....	77
BAB IV: ANALISIS DATA.....	82
A. Analisis Deskriptif.....	82

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	93
1. Uji Validitas.....	93
2. Uji Reliabilitas.....	94
C. Analisis Inferensial.....	96
1. Uji Asumsi Klasik.....	96
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
3. Inferensi Hasil Regresi.....	102
D. Pembahasan.....	111
BAB V : PENUTUP	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kisi-kisi pembuatan dan pengembangan angket untuk pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap preferensi nasabah.....	18
Tabel 2	Variabel alternatif jawaban dari nilai angket untuk responden.....	20
Tabel 3	Keputusan Reliabilitas.....	22
Tabel 4	Distribusi Responden Menurut Agama.....	82
Tabel 5	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	83
Tabel 6	Distribusi Responden Menurut Usia.....	84
Tabel 7	Distribusi Responden Menurut Penghasilan per Bulan.....	86
Tabel 8	Distribusi Responden Menurut Pendidikan.....	87
Tabel 9	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	88
Tabel 10	Distribusi Responden Menurut Pengenalan tentang BMI.....	89
Tabel 11	Distribusi Responden Menurut Jenis Produk dan Jasa yang Digunakan...	90
Tabel 12	Distribusi Responden Menurut Lama Penggunaan.....	91
Tabel 13	Distribusi Responden Menurut yang Mendorong.....	92
Tabel 14	Validitas Kuesioner Masing-masing Variabel.....	94
Tabel 15	Reliabilitas Kuesioner Masing-masing Variabel.....	95
Tabel 16	<i>Model Summary(b)</i>	97
Tabel 17	Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF Masing-masing Variabel Bebas.....	98
Tabel 18	Hasil Uji <i>Glejser</i>	98
Tabel 19	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	100
Tabel 20	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	102

Tabel 21	ANOVA(b).....	109
----------	---------------	-----

Tabel 22	<i>Model Summary (b)</i>	111
----------	--------------------------------	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar1 Diagram Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	16
Gambar 2 Diagram Struktur Organisasi.....	69
Gambar 3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha non profit. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa serta dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran juga menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.¹

Bank merupakan salah satu industri jasa yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama. Oleh karena itu, pemasaran bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan penyaluran dana.²

Jasa perbankan menurut Kuncoro dan Suhardjono adalah semua kegiatan bank, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang berkaitan dengan fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar pembayaran transaksi perdagangan, memperlancar peredaran uang serta memberikan jaminan kepada para nasabah,

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi ke-1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 153.

² Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, cet. ke-1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm. 144.

baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan keuntungan kepada bank, dalam bentuk keuntungan finansial maupun non finansial.³

Pengakuan akan pentingnya *marketing* perbankan semakin meningkat semenjak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah. Ditambah pula tingkat suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi "senjata" satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sehingga, sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti halnya bank-bank di luar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrumen baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat.⁴

Hadirnya bank syari'ah di Indonesia yang dipelopori oleh PT. Bank Muamalat Tbk., disambut positif oleh Bank Indonesia. Hal ini ditandai dengan dibukanya Biro Perbankan Syari'ah di Bank Indonesia yang mengawal tumbuh berkembangnya bank syari'ah di Indonesia. Langkah yang ditempuh Biro Perbankan Syari'ah dalam upaya sosialisasi bank syari'ah kepada masyarakat adalah mengembangkan *networking* bank syari'ah.⁵

Landasan utama berdirinya bank syari'ah adalah larangan bunga atau riba, sebagaimana yang tercantum dalam firman Allah SWT:

³ Mudrajat Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, edisi ke-1 (Yogyakarta: BPFE, 2002), hlm. 349-350.

⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi ke-5 (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245.

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 203.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تَفْلَحُونَ.⁶

Perbankan syari'ah memiliki pasar yang sangat potensial untuk dikembangkan. Banyaknya bank syari'ah yang bermunculan di Indonesia mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat membutuhkan jasa perbankan yang sejalan dengan prinsip syari'ah. Bukan hanya itu saja, persaingan dalam menarik dan mempertahankan nasabah pun juga semakin ketat.

Ujung tombak sebuah perusahaan adalah pemasaran. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang komprehensif agar tidak tersisih dalam persaingan. Inti dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil adalah berorientasi pada konsumen. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.⁷

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4 variabel, yaitu produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Menurut Assael (1992) yang dikutip Palilati, unsur-unsur

⁶ Ali 'Imrān (3): 130.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi ke-1 (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 3.

strategi *marketing mix* merupakan stimuli⁸ pemasaran, yaitu salah satu bentuk dari stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan.⁹ Melalui stimuli pemasaran, diharapkan konsumen menggunakan dimensi-dimensi keinginannya untuk menilai dan mengevaluasi secara obyektif dan subyektif atas suatu produk dan jasa.

Strategi pemasaran diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan *positioning* produk yang diharapkan oleh organisasi atau individu untuk dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi merupakan pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* adalah bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang berbagai macam merek terhadap penawaran yang kompetitif. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi dan *positioning*, para pemasar mengembangkan *marketing mix*. *Marketing mix* bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditetapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.¹⁰

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok

⁸ Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Lihat Alida Palilati, "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis," *Analisis*, Vol. 1, No. 2 (Maret 2004), hlm. 65.

⁹ Alida Palilati, "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis," *Analisis*, Vol. 1, No. 2 (Maret 2004), hlm. 65-66.

¹⁰ Sunarto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS, 2003), hlm. 16.

yang diarahkan untuk mencapai tujuan.¹¹ Hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan, agar kebutuhan dan keinginan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta?
5. Bagaimanakah pengaruh *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Yogyakarta?

¹¹ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 120.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh distribusi terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam kebijaksanaan dan pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan, agar dapat menentukan strategi yang secara umum diterima dan diinginkan oleh pasar sasaran.

2. Bagi ilmu pengetahuan.

Untuk memberikan kontribusi ilmiah dengan menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang manajemen pemasaran bank yang baik dan berhasil dalam memuaskan nasabah.

3. Bagi penulis.

Sebagai sarana dan media untuk menambah pengetahuan dengan membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan penerapannya secara langsung dalam memecahkan masalah perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Majalah Suara Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel *marketing mix* yang menitikberatkan pada biaya-biaya yang ditetapkan dan dialokasikan pada setiap variabelnya. Yang mana dari biaya-biaya tersebut dapat dianalisis adanya pengaruh variabel *marketing mix* terhadap volume penjualan. Hasilnya, variabel harga dan variabel distribusi mempunyai pengaruh

signifikan terhadap volume penjualan dibandingkan dengan variabel produk dan variabel promosi.¹²

Dwi Haryanti pada tahun 2003 menyatakan bahwa agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka diperlukan adanya strategi dalam pemasaran. Salah satu caranya adalah melalui kegiatan *promotional mix* yang terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *public relation*. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, untuk mengetahui media promosi yang digunakan, dan berapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan di PT. Sari Husada. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan korelasi berganda. Kegiatan *promotional mix* yang dilakukan PT. Sari Husada Tbk. sangat membantu dalam peningkatan penjualan. Hal ini dapat diketahui melalui kegiatan *advertising*-nya dilihat dari koefisien regresinya sebesar 5260,736. Hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 0,000 yang artinya, kegiatan *promotional mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Sari Husada Tbk. Yogyakarta.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Sabihaini dengan judul Analisis Tingkat Layanan Pelanggan Pada Bank ini dirancang untuk menguji perbedaan tingkat layanan pada bank dilihat dari sudut dimensi layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Hal ini dikarenakan peneliti

¹² Lilik Gunawan, "Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Majalah Suara Muhammadiyah Yogyakarta," Skripsi UAD Yogyakarta tahun 2003 tidak dipublikasikan.

¹³ Dwi Haryanti, "Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Penjualan Pada PT. Sari Husada Tbk. Yogyakarta," Skripsi STIS Yogyakarta tahun 2003 tidak dipublikasikan.

menduga bahwa masing-masing bank yang diteliti (Citibank, BNI, BCA dan Bank Bali) berangkat dari strategi yang berbeda, sehingga penekanan pada dimensi kualitas layanan dari masing-masing bank juga berbeda. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkap sejauh mana dimensi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴ Berdasarkan hasil pengujian hipotesisnya dengan menggunakan one-way ANOVA dan regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada $p = 0,000$ yang artinya terdapat perbedaan tingkat layanan di antara bank. Citibank mempunyai tingkat layanan paling tinggi. Bank Bali dan BCA mempunyai tingkat layanan sedang. BNI menempati posisi paling rendah dalam tingkat layanannya.¹⁵

Karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA Pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro yang menyatakan bahwa pelayanan dan promosi merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh sebuah bank guna meningkatkan jumlah nasabah. Karena berhasil atau tidaknya suatu bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tergantung dari baik buruk dan lancar tidaknya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu bank. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa variabel yang

¹⁴ Sabihaini, "Analisis Tingkat Layanan Pelanggan Pada Bank," *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1, No. 5 (2000), hlm. 80.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 88-89.

paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah variabel pelayanan.¹⁶

Khoirunissa dalam penelitiannya yang berjudul *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syari'ah)* menyatakan bahwa informasi mengenai karakteristik dan perilaku nasabah sangat diperlukan sebagai salah satu upaya strategi pengembangan bank syari'ah. Preferensi nasabah dalam menabung di bank syari'ah dipengaruhi oleh faktor ekonomis, seperti mendapatkan manfaat ekonomi, pertimbangan menabung karena pelayanan yang cepat, fasilitas *online*, lokasi yang mudah dijangkau dan sistem keuangan bank yang sehat. Adapun faktor agamisnya, seperti sesuai dengan perintah agama, untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, supaya memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama Islam dengan baik, agar memiliki informasi tentang perbankan syari'ah dan adanya kondisi lingkungan yang agamis.¹⁷

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi akan digunakan sebagai variabel-variabel untuk mempengaruhi preferensi nasabah. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, jika penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan salah satu dari variabel *marketing mix* sebagai variabel bebasnya, maka dalam penelitian ini semua

¹⁶ Nurhidayah, "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan BRITAMA Pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro," Skripsi STIS Yogyakarta tahun 2003 tidak dipublikasikan.

¹⁷ Delta Khoirunissa, "Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan BNI Syariah)," *Symposium Nasional I, Sistem Ekonomi Islami, P3EI-FEUII*, Yogyakarta (13-14 Maret 2002), hlm. 127.

variabel *marketing mix* digunakan sebagai variabel bebasnya. Terlebih lagi hal ini terkait dengan sifat jasa, di mana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa.

F. Kerangka Teoritik

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan usaha yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif untuk mendapatkan keuntungan. Perbedaannya hanyalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri atau manajer badan usaha tersebut.¹⁸

Pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi, tetapi pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dan mendatangkan keuntungan dengan membangun hubungan yang searah dengan nilai para pelanggan. Oleh karena itu, manajemen harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan.

Kaitannya dengan bank, maka manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, hlm. 163.

memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah.¹⁹ Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan demikian, bank adalah lembaga perantara yang menjembatani antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ اِنَّهٗ لَا يَحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ.²⁰

Ajaran al-Quran ini secara ekonomi, mendorong terpupuknya surplus konsumsi dalam bentuk simpanan untuk dihimpun, kemudian dipergunakan dalam membiayai investasi, baik untuk perdagangan, produk atau jasa.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.²¹

Melihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dicapai

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 154.

²⁰ Al - A'rāf (7): 31.

²¹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi ke-1 (Yogyakarta: EKONOSIA, 1999), hlm. 49.

dengan mengembangkan dan menyajikan *marketing mix* yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.²²

Marketing mix didefinisikan oleh Kotler sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (*controllable*) dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²³ Alat pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai 4P itu adalah: *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi).

Perusahaan yang ingin memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu, perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.²⁴

Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang dikendalikan oleh strategi pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel *marketing mix* akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri

²² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, edisi ke-4 (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 10.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), I: 48.

²⁴ Basu Swastha Dh. dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 124.

mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

G. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah serta kerangka teoritik di atas, maka dalam hal ini dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.

H₂: Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.

H₃: Distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.

H₄: Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.

H₅: *Marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta secara simultan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena data diperoleh secara langsung dari

obyeknya, yaitu nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta maupun nasabah potensial.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabelnya, kemudian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini bersifat kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel serta sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel yang satu dengan variabel lainnya.

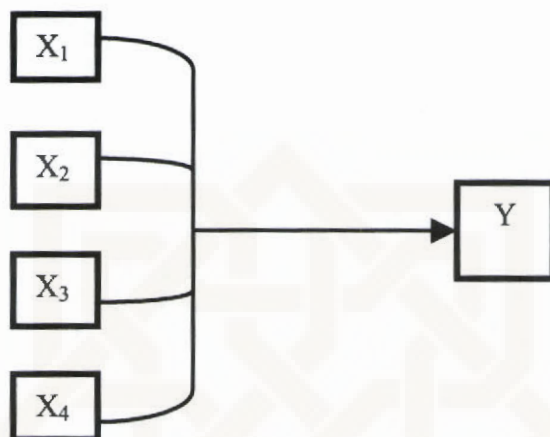
3. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.²⁵ Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.²⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi nasabah dan variabel independennya adalah *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. ke-5 (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), hlm. 33.

²⁶ *Ibid.*

Gambar 1
Diagram Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen
(Paradigma Ganda dengan Empat Variabel Independen)
(Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2003: 40)



Keterangan:

Y = Preferensi Nasabah
 X₁ = Produk
 X₂ = Harga
 X₃ = Distribusi
 X₄ = Promosi

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel atau atribut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi

obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua itu.²⁷

- b. Harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa.²⁸
- c. Distribusi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen serta di mana lokasi yang strategis.²⁹
- d. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.³⁰ Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang disebut juga dengan bauran promosi (*promotional mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.³¹
- e. Preferensi diukur sebagai seseorang yang menyukai, seseorang yang cenderung kepada satu pilihan serta seseorang yang memilih sesuatu yang menurutnya lebih baik untuk mendapatkan kepuasan dan nilai guna.³²

²⁷ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, I: 274.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 340.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, edisi ke-1 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 61.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, edisi ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2001), II: 111.

³¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1 (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 95.

³² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, hlm. 110.

5. Pengukuran Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh *marketing mix* terhadap preferensi nasabah, maka disajikan kisi-kisi pembuatan dan pengembangannya seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Kisi-kisi pembuatan dan pengembangan angket untuk pengaruh *marketing mix* terhadap preferensi nasabah.

Variabel	Indikator	Item
PRODUK	Produk dan jasa bank	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
	Kemasan produk	11 dan 12
	Pegawai	10
	Fasilitas dan peralatan	8 dan 9
HARGA	Bagi hasil	4, 5, 6, 7, 8, 10, 12
	Biaya	2 dan 3
	Setoran awal	1
	Tingkat risiko	9
	Diskriminasi harga	11
DISTRIBUSI	Lokasi	4, 5, 6, 10, 11
	Ruangan dan fasilitas	1, 2, 3, 7
	Saluran distribusi	8
	Lingkungan	9
	Gedung	12
PROMOSI	Periklanan	1, 3, 5
	Penjualan pribadi	4, 6, 7, 11
	Promosi penjualan	8
	Hubungan masyarakat	2, 9, 10, 12
PREFERENSI NASABAH	Menyukai dan memilih produk Bank Muamalat	1, 2, 3
	Menyukai bagi hasil Bank Muamalat	4, 5, 6
	Memilih distribusi Bank Muamalat	7, 8, 9
	Menyukai promosi Bank Muamalat	10, 11, 12

Setiap variabel di atas memiliki alternatif jawaban untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif, sehingga perlu diadakan penilaian pada alternatif jawaban.

6. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³³ Teknik penentuan sampel secara *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁴

7. Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran adalah penggunaan angka-angka pada objek atau peristiwa menurut aturan tertentu.³⁵ Cara untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala Likert*. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. *Skala*

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 74.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, cet. ke-4 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 75.

Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁵ Adapun jawaban setiap item instrumen dalam penelitian ini adalah sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), agak setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Tabel 2
Variabel alternatif jawaban dari nilai angket untuk responden.

Variabel	Alternatif Jawaban	Nilai
PRODUK	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-Ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
HARGA	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-Ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
DISTRIBUSI	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-Ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
PROMOSI	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-Ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
PREFERENSI NASABAH	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-Ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 86.

8. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, sehingga uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk setiap item di dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen-instrumen yang digunakan tersebut mampu mendapatkan data atau hasil penelitian secara valid dan reliabel atau konsisten.

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukurnya atau hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.³⁶ Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasi skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment*.³⁷

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antar item (x) dengan skor total (y)

X = Skor setiap item

Y = Skor total

N = Jumlah responden

³⁶ Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), hlm. 5.

³⁷ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, cet. ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 137.

Ketentuan validitasnya adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, yaitu jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel atau jika probabilitas signifikannya $< \alpha$ (5%).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama.³⁹ Data yang reliabel belum tentu valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:⁴⁰

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah butir

v_i = *Varians* butir, tanda sigma berarti jumlah

v_t = *Varians* nilai total

Ketentuan reliabilitas dikemukakan oleh Landis dan Koch (1977) dalam Dunn⁴¹ yang telah memberikan beberapa keputusan mengenai tanda-tanda untuk menafsirkan dalam menentukan tinggi rendahnya reliabilitas data yang telah diobservasi. Keputusan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

³⁹ *Ibid.*, hlm. 140.

⁴⁰ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 86.

⁴¹ Graham Dunn, *Design and Analysis of Reliability Studies* (New York: Jhon Wiley&Sons Inc., 1992), hlm. 37.

Tabel 3
Keputusan Reliabilitas

Keputusan Reliabilitas	Nilai α
<i>Poor</i> (Paling lemah)	0.00
<i>Slight</i> (Lemah)	0.01 – 0.20
<i>Fair</i> (Sedang)	0.21 – 0.40
<i>Moderate</i> (Cukup)	0.41 – 0.60
<i>Substansial</i> (Kuat)	0.61 – 0.80
<i>Almost perfect</i> (Hampir sempurna)	0.81 – 1.00

9. Teknik Pengumpulan Data

Umumnya, data diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode dan lain-lain. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴⁰ Adapun data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.⁴¹

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴² Pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep*, hlm. 35.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 36.

⁴² *Ibid.*, hlm. 135.

disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda.

10. Teknik Analisa Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang penafsiran terhadap hasil analisis, sehingga diperoleh temuan penelitian yang bermakna lebih luas. Interpretasi ini dilakukan dengan menggunakan teori yang relevan dengan variabel yang ada.

b. Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan uraian-uraian dari jawaban yang telah terkumpul dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis inferensial ini merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu:

1) Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Masalah tersebut dalam ekonometrika termasuk dalam pengujian asumsi klasik, yaitu ada tidaknya masalah autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan normalitas.

a). Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data *time series*) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Autokorelasi tidak dapat terjadi apabila observasi yang berurutan sepanjang waktu tidak berkaitan antara satu sama lain. Akibat adanya autokorelasi di antara *error terms* terhadap penaksiran regresi ialah:⁴³

- (1) Varian residual (*error terms*) akan diperoleh lebih rendah daripada semestinya, sehingga mengakibatkan R^2 menjadi lebih tinggi daripada yang seharusnya.
- (2) Pengujian hipotesis dengan menggunakan *t-statistics* dan *F-statistics* akan menyesatkan.

Salah satu teknik pengujian autokorelasi yang dipakai secara luas adalah *Durbin Watson Test (DW Test)*. Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:⁴⁴

- (1) Apabila nilai $DW >$ batas atas (*upper bound/U*), maka koefisien autokorelasi = 0. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.
- (2) Apabila nilai $DW <$ batas bawah (*lower bound/L*), maka koefisien autokorelasi > 0 . Artinya, ada autokorelasi positif.

⁴³ Sritua Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, cet. ke-1 (Jakarta: UI-Press, 1993), hlm. 41.

⁴⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi ke-1 (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), hlm. 107.

- (3) Apabila nilai DW di antara U dan L , maka tidak dapat disimpulkan.

b). Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi multikolinieritas.⁴⁷ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Batas umum yang dipakai adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*-nya dengan ketentuan nilai yang dihasilkan > 0.10 untuk *tolerance* dan nilai yang dihasilkan < 10.00 untuk *VIF*.

Konsekuensi jika terdapat korelasi sempurna di antara variabel independen sehingga nilai koefisien korelasi sama dengan satu, maka:⁴⁸

- (1) Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- (2) Nilai *standard error* setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

c). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap

⁴⁷ Singgih Santoso, *SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), hlm. 203.

⁴⁸ Sritua Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, hlm. 23.

observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.⁴⁷ Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang disebut homoskedastisitas.⁴⁸

Cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, maka salah satunya digunakan uji Glesjer yang meregresikan nilai absolut residu terhadap variabel bebas dengan persamaan regresi. Apabila nilai t_{hitung} menunjukkan hasil yang tidak signifikan, maka tidak ada heteroskedastisitas.

d). Uji Normalitas

Salah satu cara lain untuk mengecek kenormalitasan adalah dengan plot *Probabilitas Normal*. Melalui plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus. Meskipun plot *Probabilitas Normal* menyediakan dasar yang nyata untuk memeriksa kenormalan, akan tetapi uji hipotesis juga sangat diperlukan. Uji yang sering digunakan adalah uji *Liliefors* dengan uji

⁴⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori*, hlm. 112.

⁴⁸ Singgih Santoso, *SPSS Statistik Parametrik*, hlm. 208.

keberangkatan (asal) datanya dari normalitas dengan melalui uji sampel *Kolmogorov Smirnov*.⁵¹

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).⁵² Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan variabel independen (variabel *marketing mix*, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi) pada variabel dependen (variabel preferensi nasabah). Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS For Windows*.

Persamaan regresi untuk empat prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Preferensi nasabah
a	: Konstanta
$b_1b_2b_3b_4$	: Koefisien korelasi berganda
X_1	: Produksi
X_2	: Harga
X_3	: Distribusi
X_4	: Promosi
e	: Residu

⁵¹ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*, edisi ke-1 (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 17-18.

⁵² Muhammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hlm. 210.

3) Inferensi Hasil Regresi

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Begitu juga sebaliknya. Dalam analisis regresi terdapat 3 jenis kriteria ketepatan (*goodness of fit*):⁵¹

a). Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b). Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

⁵¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 218-220.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_a diterima $F_{hitung} > F_{tabel}$.

c). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan dalam lima bab. Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis dan terfokus, maka penulis sajikan sistematika pembahasan sebagai gambaran umum penulisan skripsi.

Bab satu merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telah pustaka, kerangka teoritik, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua menjelaskan deskripsi teori yang meliputi penjelasan secara terperinci mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran,

segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Pengertian *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Pengertian jasa, karakteristik jasa dan strategi pemasaran jasa. Pengertian perilaku konsumen, karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif syariah dan preferensi nasabah.

Bab ketiga merupakan gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta, yang terdiri dari sejarah berdiri dan perkembangannya, visi dan misi, struktur organisasi, sumber daya insani, produk dan jasa serta fasilitas-fasilitas yang disediakan Bank Muamalat Indonesia..

Bab keempat merupakan hasil dari analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta berupa uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Bab kelima berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian serta saran-saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien variabel produk dengan nilai t_{hitung} 6,152 terbukti lebih besar dari nilai t_{tabel} (92, 5%) = 1,66 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel produk signifikan mempengaruhi variabel preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta. Nilai probabilitas signifikansi (sig) yang dihasilkan adalah 0,000 yang jauh di bawah 5%.
2. Koefisien variabel harga dengan nilai t_{hitung} 4,409 terbukti lebih besar dari nilai t_{table} (92, 5%) = 1,66 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga signifikan mempengaruhi variabel preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta. Nilai probabilitas signifikansi (sig) yang dihasilkan adalah 0,000 yang jauh di bawah 5%.
3. Koefisien variabel distribusi dengan nilai t_{hitung} 3,197 terbukti lebih besar dari nilai t_{tabel} (92, 5%) = 1,66 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel distribusi signifikan mempengaruhi variabel preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta. Nilai probabilitas signifikansi (sig) yang dihasilkan adalah 0,002 yang jauh di bawah 5%.
4. Koefisien variabel promosi dengan nilai t_{hitung} 3,471 terbukti lebih besar dari nilai t_{tabel} (92, 5%) = 1,66 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya,

variabel promosi signifikan mempengaruhi variabel preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta. Nilai probabilitas signifikansi (sig) yang dihasilkan adalah 0,001 yang jauh di bawah 5%.

5. Dari hasil uji Anova atau uji F, terbukti bahwa nilai F_{hitung} 137,093 lebih besar dari nilai F_{tabel} (4, 89, 5%) = 2,45. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan produk (logo dan motto, merek, kemasan dan label), harga (biaya administrasi, setoran awal, tingkat resiko transaksi dan sistem bagi hasil yang ditawarkan), distribusi (pemilihan lokasi) dan promosi (iklan, pencitraan) dapat meningkatkan preferensi nasabah terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta yang juga sangat didukung oleh kesesuaian produk dengan syariah Islam serta fasilitas kemudahan proses transaksi.

Secara umum, dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah 5%, maka variabel preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta menurut besarnya pengaruh variabel-variabel *marketing mix* secara serentak dan berturut-turut dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan. Hendaknya perusahaan merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon nasabahnya maupun yang sudah menjadi nasabahnya

agar menyadari dan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan juga harus cermat dalam mengenali sumber-sumber informasi yang diserap nasabah dan arti penting dari setiap sumber. Semakin banyak informasi yang diperoleh nasabah, maka akan semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan mereka tentang produk dan jasa yang tersedia. Tugas pemasaran tidaklah berakhir ketika nasabah telah memilih menggunakan produk dan jasa tersebut. Hal ini terletak pada hubungan antara harapan nasabah dengan produk dan jasa yang dipilihnya. Bila harapan nasabah terpenuhi, mereka akan puas dan terus mempertahankan keputusannya untuk tetap menggunakan produk dan jasa tersebut dalam waktu yang lama.

2. Bagi peneliti berikutnya. Hendaknya dalam melakukan penelitian, peneliti diharapkan dapat memperluas lagi jumlah sampel penelitian dan memperbanyak variabel penelitian yang dapat mempengaruhi adanya preferensi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta.

TERJEMAHAN

BAB I

NO	HLM	FN	TERJEMAH
1	3	6	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan hasil riba yang berlipat ganda. Takutlah kamu kepada Allah agar kamu memperoleh kebahagiaan.
2	12	20	Hai keturunan Adam, pakailah pakaianmu yang bagus di tempat bersujud, makan dan minumlah dan jangan melampaui batas. Allah tidak senang pada orang yang melampaui batas.

BAB II

NO	HLM	FN	TERJEMAH
3	33	-	Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.
4	33	4	Pada dasarnya, segala sesuatu (bentuk muamalah/bisnis) itu boleh (dilakukan) sampai ada dalil yang menunjukkan atas keharamannya.
5	44	30	Tidak halal bagi seseorang yang menjual sesuatu, melainkan ia menerangkan apa-apa (kekurangan/cacat) yang ada pada barang itu. Dan tidak halal pula bagi orang yang mengetahuinya (kecacatannya) kecuali ia menerangkannya.
6	48	41	Allah sendirilah yang menentukan harga, Dialah yang Mengekang, Melepas dan Memberi rizqi. Aku berharap akan bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbuat dzalim, baik terhadap jiwa maupun harta.
7	49	53	Penjual dan pembeli mempunyai hak khiyar selama mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang dijualbelikan, maka mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Akan tetapi, apabila mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang dijualbelikan, maka akan dihapus keberkahan jual beli mereka.
8	59	65	...agar kekayaan tidak beredar di antara orang kaya di antaramu...

BIOGRAFI TOKOH

Philip Kotler

Philip Kotler adalah SC Johnson & Son Distinguished Profesor untuk bidang International Marketing pada Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University. Ia merupakan satu-satunya orang yang memenangkan penghargaan Alpha Kappa Psi sampai tiga kali karena menulis artikel tahunan terbaik dalam *Journal of Marketing*. Dr. Kotler berpengalaman sebagai chairman di College on Marketing dari Institute of Management Science (TIMS) dan direktur American Marketing Association. Ia telah melayani konsultasi strategi pemasaran kepada berbagai perusahaan besar AS dan perusahaan asing.

Gary Armstrong

Gary Armstrong adalah Profesor dan Ketua Pemasaran pada Kenan-Flagler Business School di University of North Carolina, Chapel Hill. Dr. Armstrong telah menyumbangkan sejumlah besar artikel kepada jurnal bisnis terkemuka. Sebagai konsultan dan peneliti, ia telah bekerja dengan banyak perusahaan untuk penelitian pemasaran, manajemen penjualan dan strategi pemasaran. Ia merupakan satu-satunya orang yang menerima penghargaan Award for Excellence in Undergraduate Teaching yang sangat dihargai lebih dari satu kali.

Hermawan Kertajaya

Hermawan Kertajaya adalah pendiri dan Presiden MarkPlus&Co serta juga menjabat sebagai Presiden *World Marketing Association* (WMA). Hermawan adalah pembicara seminar serta penulis kolom dan buku yang produktif. Sebagian karyanya ditulis bersama dengan Prof. Philip Kotler, guru pemasaran dunia. Pada Desember 2003, Hermawan dipilih sebagai salah satu dari 50 orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran oleh *Chartered Institute of Marketing-United Kingdom* (CIM-UK), sebuah organisasi profesional pemasaran yang berbasis di London.

Muhammad Syakir Sula

Muhammad Syakir Sula lahir di Palopo, Sulawesi Selatan, 12 Februari 1964. Ia lulus di Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung. Dia salah satu dari 6 pemegang gelar professional ahli asuransi syariah, FIIS (*Fellow of Islamic Insurance Society*), selain sebagai ahli asuransi konvensional AAIJ (Ahli Asuransi Indonesia Jiwa). Ia juga menjadi Advisor di BMI (Bank Muamalat Indonesia), selain sebagai Ketua (DPS) Dewan Pengawas Syariah di 3 perusahaan asuransi.

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Para nasabah yang terhormat,

Disela-sela kesibukan anda saat ini, dengan rendah hati kami meminta kesediaan anda untuk mengisi angket berikut ini. Angket ini semata-mata merupakan bagian dari penelitian yang tengah kami lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta"**.

Angket ini bukanlah tes. Jawaban yang anda berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Oleh karena itu, kesungguhan anda dalam menjawab setiap pernyataan sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya merupakan bantuan yang sangat berharga bagi kami. Jawaban anda akan tetap dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kerjasama dan bantuan anda, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Nopember 2006

Hormat kami,

Siti Fitriyah An'anah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Agama : ☐ Islam ☐ Non Islam
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Usia :
5. Penghasilan per Bulan :
 - ☐ Belum ada
 - ☐ Kurang dari Rp 100.000
 - ☐ Rp 100.000 - Rp 500.000
 - ☐ Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 - ☐ Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
 - ☐ Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
 - ☐ Lebih dari Rp 2.000.000
6. Pendidikan :
 - ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Lainnya, sebutkan ...
 - ☐ D1 ☐ D3 ☐ S1
7. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Mahasiswa/i ☐ PNS
 - ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya, sebutkan ...
8. Saya mengenal Bank Muamalat melalui:
 - ☐ Media elektronik
 - ☐ Media cetak
 - ☐ Teman atau tetangga
 - ☐ Saudara atau keluarga
 - ☐ Pegawai bank
 - ☐ Lainnya,sebutkan...

9. Jenis produk dan jasa Bank Muamalat yang saya pilih adalah:

- ☐ Shar-E
- ☐ Tabungan Ummat
- ☐ Tabungan Ummat Junior
- ☐ Tabungan Haji Arofah
- ☐ Giro Wadiah
- ☐ Deposito Mudharabah
- ☐ Deposito Fulinves
- ☐ DPLK Muamalat
- ☐ Piutang Murabahah
- ☐ Piutang Istishna
- ☐ Pembiayaan Mudharabah
- ☐ Pembiayaan Musyarakah
- ☐ Rahn
- ☐ Lainnya, sebutkan ...

10. Saya menggunakan jasa Bank Muamalat sejak:

- ☐ Kurang dari 1 tahun
- ☐ 1 - 2 tahun
- ☐ 2 - 3 tahun
- ☐ 3 - 4 tahun
- ☐ Lebih dari 4 tahun

11. Yang mendorong saya menggunakan jasa Bank Muamalat adalah:

- ☐ Saudara atau keluarga
- ☐ Teman terdekat
- ☐ Ulama atau orang yang disegani
- ☐ Pegawai Bank Muamalat
- ☐ Kemauan diri sendiri
- ☐ Lainnya, sebutkan ...

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon bacalah dengan baik-baik setiap item pernyataan beserta alternatif jawabannya.
2. Kemudian pilihlah salah satu dari 5 alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda sebagai nasabah, dengan memberikan tanda silang (X) pada :

SS : Bila Anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

S : Bila Anda setuju dengan pernyataan tersebut.

RR : Bila Anda ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

STS : Bila Anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Produk (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.					
2	Operasional produk Bank Muamalat disesuaikan dengan syariah Islam.					
3	Bank Muamalat tidak mempunyai produk yang dijadikan sebagai andalan.					
4	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat telah dijamin keamanannya.					
5	Masing-masing produk dan jasa telah diatur (diadministrasikan) dengan baik.					
6	Nasabah dapat merasakan manfaat dari produk yang dipilihnya.					
7	Produk Bank Muamalat memiliki <i>image</i> tersendiri dibandingkan dengan bank lain.					
8	Kualitas produk Bank Muamalat tidak berbeda dengan produk-produk bank lain.					
9	Bank Muamalat tidak menyediakan pelayanan tambahan untuk mendukung masing-masing produknya.					
10	Bank Muamalat selalu mengembangkan strategi untuk menciptakan produk baru.					
11	Logo produk Bank Muamalat memiliki arti yang mudah dimengerti dan diingat.					
12	Kemasan atau bentuk produk sangat menarik perhatian dan terkesan modern.					

Harga (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Biaya administrasi bulanan yang dikenakan kepada nasabah ringan.					
2	Biaya yang dikenakan untuk penarikan tunai pada ATM lain sangat mahal.					
3	Bank Muamalat dalam menetapkan biaya produknya tidak mengabaikan pesaingnya.					
4	Bank Muamalat dapat memberikan maslahat kepada nasabahnya karena sistem bagi hasilnya.					
5	Sistem bagi hasil yang ditawarkan dirasa lebih adil, baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank.					
6	Syarat-syarat pembayaran yang ditetapkan Bank Muamalat sangat berbelit-belit.					
7	Bagi hasil yang diberikan sesuai dengan mutu atau kualitas produk.					
8	Bagi hasil akan meningkat jika nasabah lancar dalam mengangsur pinjaman.					
9	Tingkat resiko yang mungkin timbul dalam bertransaksi pada Bank Muamalat lebih kecil.					
10	Konsep bagi hasil yang diterapkan Bank Muamalat dapat mengurangi kesenjangan ekonomi dalam masyarakat.					
11	Adanya modifikasi atau diskriminasi harga dilihat dari segi produk.					
12	Bagi hasil yang diberikan dapat memperbesar <i>market share</i> (jumlah pelanggan).					

Distribusi (X₃)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Bank Muamalat memiliki ruang tunggu yang nyaman.					
2	Suasana ruangan tersebut terkesan luas dan lega, sehingga nasabah betah.					
3	Tersedianya teknologi yang cukup modern dalam melayani nasabah.					
4	Lokasi Bank Muamalat tidak jauh dari jalan raya.					
5	Lokasi Bank Muamalat jauh dari fasilitas umum.					
6	Lokasi Bank Muamalat agak susah dijangkau dengan kendaraan umum.					
7	Bank Muamalat menyediakan tempat parkir yang memadai, luas dan aman.					

8	Saluran distribusi yang dilakukan Bank Muamalat tidak merata.					
9	Kondisi lingkungan bank yang agamis mendukung nasabah untuk menabung.					
10	Terbatasnya jaringan kantor Bank Muamalat bukan menjadi kendala bagi para nasabah untuk melakukan transaksi.					
11	Arsitektur bangunan Bank Muamalat terkesan mewah.					
12	Keamanan di sekitar gedung bank terjamin.					

Promosi (X₄)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Promosi dilakukan melalui media cetak dan elektronik.					
2	Iklan Bank Muamalat jarang muncul.					
3	Pemasangan <i>billboard</i> dan spanduk di lokasi yang strategis.					
4	Bank Muamalat sering mengadakan seminar mengenai lembaga keuangan syari'ah atau semisalnya.					
5	Pesan iklan yang disampaikan dengan menggandeng artis spiritual nasional sangat efektif dan efisien.					
6	Interaksi pihak bank dengan nasabah dilakukan melalui <i>word of mouth</i> .					
7	Pihak bank dapat memberikan informasi tentang produk dan jasanya secara jelas dan terperinci.					
8	Hadiah dan cinderamata yang diberikan Bank Muamalat mendorong nasabah untuk menabung.					
9	Keluhan nasabah tidak ditindaklanjuti dengan segera oleh pihak Bank Muamalat.					
10	Informasi tentang produk Bank Muamalat dalam brosur kurang detail dan jelas.					
11	Bank Muamalat ikut berperan aktif dalam membantu program pendidikan dan sosial.					
12	Produk yang ditawarkan terpampang pada <i>counter</i> Bank Muamalat.					

Preferensi Nasabah (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih produk Bank Muamalat karena sesuai dengan syariah Islam.					

2	Saya memilih produk Bank Muamalat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.					
3	Saya menyukai produk Bank Muamalat karena fasilitas ATM-nya membantu mempermudah proses transaksi nasabah.					
4	Saya menyukai bagi hasilnya karena adil, baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank.					
5	Saya menyukai adanya modifikasi harga yang diterapkan Bank Muamalat dilihat dari segi produknya.					
6	Saya memilih Bank Muamalat karena biaya administrasi bulanan yang dikenakan ringan.					
7	Saya memilih Bank Muamalat karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.					
8	Saya menyukai Bank Muamalat karena ruangnya memberi kesan nyaman dan luas.					
9	Saya memilih Bank Muamalat karena kondisi lingkungan sekitarnya aman dan agamis.					
10	Saya memilih Bank Muamalat karena promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik mampu menarik perhatian.					
11	Saya memilih Bank Muamalat karena hadiah dan cinderamata yang diberikannya.					
12	Saya menyukai Bank Muamalat karena sering mengadakan seminar atau semisalnya mengenai lembaga keuangan syariah.					

Lampiran IV

Nomor responden	skor untuk item variabel produk (X1)												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	2	5	4	5	5	2	4	4	5	4	49
2	4	5	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	47
3	5	5	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	43
4	5	2	1	3	3	5	5	2	2	4	2	2	36
5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	47
6	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	44
7	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	45
8	4	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	42
9	5	5	2	5	5	5	5	1	2	2	5	5	47
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	39
12	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	45
13	4	5	1	4	4	4	5	4	2	3	4	4	44
14	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
15	4	5	3	5	4	5	4	2	2	4	4	4	46
16	5	4	2	4	3	4	5	2	2	3	1	3	38
17	5	5	1	5	5	4	5	1	1	5	3	5	45
18	4	3	2	4	4	5	5	2	2	5	3	5	44
19	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	3	4	47
20	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	51
21	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	46
22	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	43
23	5	5	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	45
24	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	41
25	5	5	0	4	4	3	4	3	3	3	2	3	39
26	4	5	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	46
27	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	45
28	4	5	2	5	5	4	5	2	3	3	5	4	47
29	0	5	0	4	4	5	5	0	0	0	5	0	28
30	4	4	1	4	3	4	5	3	2	3	4	3	40
31	4	4	0	4	4	4	4	2	2	4	4	4	40
32	5	5	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	41
33	5	5	4	5	5	5	5	1	2	5	5	5	52
34	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	53
35	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	4	5	47
36	5	5	1	5	5	5	5	1	1	4	4	5	46
37	5	5	2	5	5	5	4	2	3	4	4	4	48
38	5	5	3	4	5	5	5	2	2	4	5	4	49
39	4	5	2	5	5	4	5	2	4	5	5	4	50
40	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	43
41	4	5	2	0	4	0	4	3	2	4	4	4	36
42	5	5	1	0	5	5	5	4	1	4	0	5	40
43	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
44	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46
45	4	5	0	5	5	4	4	0	5	5	4	4	45
46	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	42
47	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	42
48	5	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	44

49	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	48
50	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	4	5	52
51	5	5	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	47
52	5	5	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	41
53	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	44
54	4	5	2	3	3	4	5	4	2	3	4	4	43
55	4	4	2	4	4	0	4	4	2	4	4	4	40
56	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45
57	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3	4	4	40
58	4	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
59	5	5	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4	40
60	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	42
61	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
62	5	4	1	5	4	4	4	3	3	3	2	4	42
63	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	45
64	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
65	5	5	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	52
66	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	41
67	4	5	3	4	5	4	5	1	3	2	4	4	44
68	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	44
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
70	0	5	2	5	5	5	5	2	2	4	4	5	44
71	5	5	1	4	4	4	5	1	2	4	4	4	43
72	4	5	2	3	5	1	4	2	5	2	1	3	37
73	5	4	2	4	4	4	5	3	3	4	5	5	48
74	4	5	3	4	4	5	4	2	3	4	3	4	45
75	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	49
76	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	51
77	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	39
78	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	40
79	5	5	2	5	5	5	5	2	2	4	5	5	50
80	5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	5	4	50
81	5	5	2	5	5	4	5	2	2	4	5	4	48
82	4	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	43
83	4	4	2	4	4	5	5	2	4	2	4	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	54
85	4	3	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	46
86	4	4	3	4	4	4	5	3	0	4	4	4	43
87	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	43
88	5	5	1	5	0	4	0	5	3	4	5	5	42
89	1	4	4	4	4	0	3	3	4	4	4	4	39
90	5	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	41
91	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	40
92	4	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	48
93	4	5	3	3	4	4	5	2	3	4	5	4	46
94	2	3	4	4	4	4	5	3	2	4	2	3	40
	394	428	221	385	384	379	411	254	245	345	355	369	4170

Nomor responden	skor untuk item variabel produk harga (X2)												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	2	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	48
2	5	2	4	5	5	2	4	2	5	4	4	5	47
3	5	3	3	5	5	2	4	3	4	4	3	3	44
4	5	5	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	39
5	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	36
6	4	5	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	41
7	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	2	4	47
8	4	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	44
9	4	1	2	5	5	2	4	3	4	5	3	4	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	41
12	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	40
13	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	40
14	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	2	5	46
15	4	2	3	5	5	2	4	3	2	4	2	5	41
16	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	40
17	3	3	3	5	5	3	5	3	3	1	3	3	40
18	5	5	2	4	4	2	3	3	3	5	4	5	45
19	5	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	5	40
20	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	47
21	5	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	41
22	4	2	2	2	5	2	4	5	3	2	2	5	38
23	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	43
24	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	5	47
25	3	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	46
26	4	1	3	4	4	2	4	3	2	5	2	4	38
27	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	45
28	5	3	3	5	5	2	4	4	4	4	3	3	45
29	5	5	0	5	5	1	5	5	0	0	0	0	31
30	2	3	3	5	5	2	4	3	3	3	3	4	40
31	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	28
32	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	45
33	5	4	0	5	5	1	5	5	5	0	0	5	40
34	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5	3	5	47
35	5	1	5	5	5	1	4	4	5	4	3	5	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	2	3	5	5	2	5	5	3	4		3	42
38	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	2	5	47
39	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	51
40	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	37
41	3	4	0	0	0	2	3	0	4	0	0	4	20
42	1	1	0	0	4	1	4	4	4	0	1	4	24
43	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	40
44	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
45	4	2	4	5	4	2	4	4	2	2	2	4	39
46	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	42
47	4	2	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	43
48	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	42

49	5	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	40
50	5	4	3	5	5	1	3	3	4	4	3	3	43
51	4	4	0	5	4	2	4	4	4	4	4	4	43
52	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	42
53	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	42
54	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	41
55	4	0	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
56	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	40
57	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
58	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	39
59	4	3	3	5	5	2	4	4	4	5	2	5	46
60	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	43
61	5	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	42
62	3	1	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	40
63	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	40
64	5	1	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	42
65	4	2	4	5	5	2	5	5	3	3	3	3	44
66	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	42
67	5	4	5	5	4	2	0	5	4	5	4	2	45
68	5	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	39
69	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
70	5	0	5	5	5	2	5	5	4	4	0	4	44
71	5	4	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	46
72	4	2	4	5	2	4	5	2	5	3	3	2	41
73	5	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	44
74	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	40
75	5	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	44
76	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	5	48
77	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	40
78	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	41
79	4	4	3	5	5	2	4	3	4	4	2	4	44
80	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	45
81	5	1	4	5	5	2	4	4	4	4	2	5	45
82	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	44
83	5	1	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	39
84	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	51
85	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	41
86	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	42
87	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	43
88	5	1	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	44
89	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	43
90	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4	39
91	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	41
92	5	2	4	4	4	1	4	3	2	4	4	4	41
93	4	4	4	5	5	2	4	2	3	3	3	2	41
94	5	1	4	4	3	2	3	3	4	4	2	5	40
	383	250	316	394	385	213	369	337	343	344	264	369	3967

Nomor Responde n	Skor Untuk Item Variabel Distribusi (X3)												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	2	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	43
2	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	2	4	43
3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	41
4	4	4	3	5	1	1	2	3	4	2	2	3	34
5	5	2	3	5	1	1	4	3	3	2	4	4	37
6	5	4	4	4	4	1	2	4	0	0	0	0	28
7	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	41
8	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	38
9	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	41
10	4	4	4	5	2	2	5	2	4	4	2	4	42
11	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	42
13	4	3	3	2	4	2	2	3	4	4	2	4	37
14	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	40
15	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	41
16	2	1	3	4	2	1	2	3	1	4	2	2	27
17	5	4	4	4	2	2	2	3	3	5	4	5	43
18	5	2	3	4	4	3	2	3	5	4	2	3	40
19	4	3	3	5	4	2	2	2	4	4	4	4	41
20	4	0	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	34
21	5	5	5	5	4	2	4	0	5	4	3	4	46
22	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	36
23	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	38
24	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	38
25	5	3	4	5	5	3	5	3	4	4	2	4	47
26	5	2	4	5	1	1	4	1	4	5	2	4	38
27	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	5	4	44
28	5	4	5	5	2	2	4	2	4	4	3	5	45
29	4	4	4	4	3	0	3	3	3	3	3	3	37
30	4	2	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	37
31	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	40
32	4	5	4	4	2	2	5	2	4	4	2	4	42
33	5	5	5	5	1	1	5	0	5	0	5	5	42
34	5	4	4	4	4	2	5	4	5	2	4	4	47
35	4	2	4	5	1	1	2	3	4	5	4	5	40
36	2	2	3	5	3	5	5	1	5	5	3	5	44
37	4	3	4	5	2	1	4	3	5	4	4	4	43
38	4	2	4	5	1	1	4	2	5	4	2	5	39
39	4	3	4	4	3	3	3	2	5	3	3	4	41
40	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	41
41	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	41
42	5	5	5	5	2	2	4	0	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	40
44	4	4	3	4	2	2	3	2	5	4	2	3	38
45	5	4	4	4	2	2	5	2	2	4	4	4	42
46	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	43
47	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	3	33
48	5	5	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	45
49	5	4	4	5	2	1	4	3	4	2	3	3	40
50	4	3	5	5	2	2	5	4	5	3	2	4	44
51	4	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	4	45
52	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	41

53	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	3	4	39
54	2	2	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	35
55	4	4	4	4	2	2	4	0	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	44
57	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	39
58	4	2	4	4	2	2	3	2	4	3	2	4	36
59	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	52
60	2	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	3	32
61	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	40
62	4	2	3	4	2	2	4	3	4	1	3	3	35
63	5	4	4	5	2	1	3	3	4	4	3	3	41
64	4	3	0	4	2	2	4	3	4	2	2	3	33
65	4	1	3	5	1	1	2	5	5	2	3	4	36
66	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	40
67	5	5	4	5	2	2	4	3	2	4	4	5	45
68	4	5	2	4	4	2	4	3	5	2	4	5	44
69	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	44
70	4	4	4	4	2	2	5	0	5	4	4	5	43
71	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	40
72	5	5	5	5	4	2	1	4	5	4	2	4	46
73	5	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	41
74	4	3	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	43
75	4	4	5	5	1	1	3	3	4	4	2	4	40
76	4	4	4	5	3	2	3	2	5	5	2	4	43
77	4	4	4	4	1	2	2	1	4	4	2	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
79	4	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	38
80	5	5	5	5	3	2	3	3	5	4	5	4	49
81	4	5	2	4	4	4	1	4	5	1	2	2	38
82	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	39
83	5	5	4	4	5	3	3	4	4	2	2	3	44
84	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	1	1	47
85	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	40
86	4	5	5	5	2	2	3	3	5	4	3	3	44
87	4	3	4	4	2	1	4	0	0	0	0	0	22
88	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	5	44
89	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	2	3	38
90	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	37
91	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	40
92	5	5	4	4	2	2	4	2	2	2	2	5	39
93	3	3	5	4	5	3	2	2	4	4	2	3	40
94	4	2	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	51
	38	32	36	39	25	21	32	24	36	31	26	35	3796
	0	7	1	9	0	0	1	6	7	6	8	1	

Nomor Responden	Skor Untuk Item Variabel Promosi (X4)												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	3	5	4	4	4	5	4	3	2	4	3	46
2	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	53
3	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	41
4	5	1	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	35
5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	41
6	2	4	4	3	3	3	5	1	5	3	3	3	39
7	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	41
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	48
9	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	43
10	5	2	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40
11	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	38
12	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	42
13	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	40
14	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	47
15	5	2	4	3	2	3	4	3	2	2	5	4	39
16	2	4	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	34
17	5	4	3	3	3	3	5	3	1	1	4	4	39
18	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	40
19	5	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	40
20	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	42
21	4	0	4	3	4	0	4	4	4	3	3	4	37
22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	43
23	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	36
24	4	4	4	5	5	4	3	3	2	2	4	5	45
25	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	45
26	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4	37
27	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	46
28	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	36
29	3	4	4	0	1	0	5	2	2	2	3	3	29
30	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	43
31	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	0	30
32	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	40
33	5	0	0	0	0	0	5	5	1	0	0	5	21
34	4	4	2	5	5	4	4	2	2	4	5	4	45
35	4	4	4	4	3	3	5	4	1	4	3	2	41
36	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	53
37	5	2	4	3	4	3	5	4	1	2	4	4	41
38	5	4	3	4	5	5	5	4	1	3	4	3	46
39	5	4	3	3	3	4	5	5	2	0	4	4	42

40	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	36
41	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	43
42	4	2	4	0	4	0	4	4	3	2	4	4	35
43	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	42
44	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	35
45	3	2	4	5	4	4	5	4	2	2	5	5	45
46	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	41
47	4	4	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	33
48	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	43
49	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	43
50	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	53
51	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	44
52	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	40
53	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	42
54	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	44
55	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	4	4	43
56	4	4	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	40
57	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	2	38
58	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	42
59	4	4	3	3	5	3	4	3	2	2	3	4	40
60	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
61	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
62	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	39
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
64	3	0	0	0	0	4	4	0	3	3	4	4	25
65	5	4	2	3	3	4	4	1	3	4	3	3	39
66	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	40
67	5	4	3	2	4	4	3	4	2	2	4	5	42
68	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
69	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	44
70	4	2	4	4	5	0	5	5	1	3	4	4	41
71	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	45
72	2	5	2	2	5	4	2	4	2	5	4	4	41
73	3	4	4	3	3	3	0	4	2	0	4	3	33
74	5	2	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	40
75	5	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	42
76	4	2	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	47
77	4	4	0	2	4	4	4	4	1	2	4	4	37
78	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	37
79	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	42
80	4	4	4	3	3	3	5	5	3	2	4	3	43

81	4	5	4	4	5	5	4	2	1	4	5	5	48
82	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	39
83	5	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	42
84	5	4	0	4	5	5	5	2	2	0	4	4	40
85	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	44
86	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	40
87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
88	5	4	2	4	4	4	5	4	1	2	5	4	44
89	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	32
90	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	29
91	4	2	4	5	3	4	4	3	2	2	3	5	41
92	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	40
93	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	49
94	5	3	5	4	3	4	4	3	1	2	5	3	42
	380	307	304	297	329	311	363	315	225	244	350	349	3774

Nomor Responden	Skor Untuk Item Variabel Preferensi (Y)												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	49
2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	48
3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	42
4	3	5	5	3	3	5	5	2	2	2	2	2	39
5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	5	4	53
6	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	2	3	43
7	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	44
8	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
9	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	52
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
11	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	46
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	47
13	5	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	41
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
15	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	49
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	3	40
17	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	3	48
18	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	2	3	47
19	5	5	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	51
21	5	4	5	4	0	4	5	5	5	4	4	0	45
22	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	39
23	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	39
24	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	2	2	43
25	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	50
26	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2	45
27	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	52
28	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	2	4	48
29	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	1	3	45
30	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	43
31	4	4	4	0	0	4	2	2	2	2	2	2	28
32	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	45
33	5	5	0	5	0	5	5	5	5	5	0	0	40
34	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	2	5	46
35	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	1	3	48
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
37	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	54
38	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	1	5	51
39	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	48

40	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	41
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	0	43
42	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	0	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	42
44	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	44
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	53
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	43
47	5	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	32
48	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	50
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	49
50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	53
51	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
52	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	44
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	42
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	48
57	5	4	3	4	3	2	2	2	5	2	2	2	36
58	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	43
59	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	45
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	43
61	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	37
62	5	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	2	39
63	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	44
64	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	37
65	5	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	39
66	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	45
67	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	53
68	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	42
69	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
70	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	51
71	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	51
72	3	4	5	3	4	5	2	5	3	2	2	2	40
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	50
74	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	47
75	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	1	2	47
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
77	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	41
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	42
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	47
80	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	49

81	5	5	2	5	5	5	1	4	5	2	2	2	43
82	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	42
83	5	4	4	4	3	5	2	4	2	2	2	2	39
84	5	4	4	5	4	5	2	5	5	4	1	2	46
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	45
86	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	43
87	0	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	39
88	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	52
89	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	30
90	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	33
91	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	44
92	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	47
93	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	48
94	4	3	5	4	4	5	2	3	2	4	3	3	42
	432	400	378	386	339	383	359	344	370	311	249	272	4223

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928(a)	.860	.854	2.458	1.849

a Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3313.245	4	828.311	137.093	.000(a)
	Residual	537.733	89	6.042		
	Total	3850.979	93			

a Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.190	1.273		1.721	.089		
	X1	-.001	.037	-.003	-.018	.986	.495	2.021
	X2	-.044	.041	-.194	-1.088	.280	.348	2.876
	X3	-.006	.034	-.025	-.181	.857	.572	1.749
	X4	.042	.049	.175	.850	.398	.261	3.827

a Dependent Variable: absU

Coefficient Correlations(a)

Model			X4	X3	X1	X2
1	Correlations	X4	1.000	-.228	-.399	-.634
		X3	-.228	1.000	-.213	-.124
		X1	-.399	-.213	1.000	-.021
		X2	-.634	-.124	-.021	1.000
	Covariances	X4	.002	.000	-.001	-.001
		X3	.000	.001	.000	.000
		X1	-.001	.000	.001	.000
		X2	-.001	.000	.000	.002

a Dependent Variable: absU

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	19.458	.69	.00	.17	.01	.04
	3	.010	22.732	.21	.00	.08	.92	.01
	4	.009	23.888	.10	.83	.15	.06	.00
	5	.004	37.101	.00	.17	.59	.01	.95

a. Dependent Variable: absU

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
preferensi nasabah	44.57	6.435	94
produk	42.23	6.031	94
harga	41.69	6.477	94
distribusi	41.63	6.091	94
promosi	44.05	6.253	94

Correlations

		preferensi nasabah	Produk	harga	distribusi	promosi
Pearson Correlation	preferensi nasabah	1.000	.797	.807	.695	.852
	Produk	.797	1.000	.578	.555	.693
	Harga	.807	.578	1.000	.563	.804
	distribusi	.695	.555	.563	1.000	.625
	promosi	.852	.693	.804	.625	1.000
Sig. (1-tailed)	preferensi nasabah		.000	.000	.000	.000
	Produk	.000		.000	.000	.000
	Harga	.000	.000		.000	.000
	distribusi	.000	.000	.000		.000
	promosi	.000	.000	.000	.000	
N	preferensi nasabah	94	94	94	94	94
	Produk	94	94	94	94	94
	Harga	94	94	94	94	94
	distribusi	94	94	94	94	94
	promosi	94	94	94	94	94

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, distribusi, produk, harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: preferensi nasabah

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928(a)	.860	.854	2.458	1.849

a Predictors: (Constant), promosi, distribusi, produk, harga

b Dependent Variable: preferensi nasabah

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3313.245	4	828.311	137.093	.000(a)
	Residual	537.733	89	6.042		
	Total	3850.979	93			

a Predictors: (Constant), promosi, distribusi, produk, harga

b Dependent Variable: preferensi nasabah

Coefficients(a)

		Model				
		1				
		(Constant)	Produk	harga	distribusi	Promosi
Unstandardized Coefficients	B	-2.857	.370	.294	.177	.277
	Std. Error	2.077	.060	.067	.055	.080
Standardized Coefficients	Beta		.346	.296	.167	.269
t		-1.375	6.152	4.409	3.197	3.471
Sig.		.173	.000	.000	.002	.001
95% Confidence Interval for B	Lower Bound	-6.985	.250	.162	.067	.118
	Upper Bound	1.271	.489	.427	.287	.435
Collinearity Statistics	Tolerance		.495	.348	.572	.261
	VIF		2.021	2.876	1.749	3.827

a Dependent Variable: preferensi nasabah

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	produk	harga	distribusi	promosi
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	19.458	.69	.00	.17	.01	.04
	3	.010	22.732	.21	.00	.08	.92	.01
	4	.009	23.888	.10	.83	.15	.06	.00
	5	.004	37.101	.00	.17	.59	.01	.95

a Dependent Variable: preferensi nasabah

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.45	56.15	44.57	5.969	94
Residual	-6.100	5.620	.000	2.405	94
Std. Predicted Value	-3.205	1.940	.000	1.000	94
Std. Residual	-2.482	2.286	.000	.978	94

a Dependent Variable: preferensi nasabah

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
produk	94	42.23	6.031	25	54
harga	94	41.69	6.477	23	54
distribusi	94	41.63	6.091	21	54
promosi	94	44.05	6.253	23	56
preferensi nasabah	94	44.57	6.435	25	59

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		produk	harga	distribusi	Promosi	preferensi nasabah
N		94	94	94	94	94
Normal Parameters(a,b)	Mean	42.23	41.69	41.63	44.05	44.57
	Std. Deviation	6.031	6.477	6.091	6.253	6.435
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.110	.065	.092	.092
	Positive	.055	.051	.042	.059	.040
	Negative	-.111	-.110	-.065	-.092	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075	1.064	.631	.895	.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198	.207	.821	.399	.403

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, distribusi, produk, harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: absU

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.120(a)	.014	-.030	1.50565	2.140

a Predictors: (Constant), promosi, distribusi, produk, harga

b Dependent Variable: absU

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.941	4	.735	.324	.861(a)
	Residual	201.762	89	2.267		
	Total	204.702	93			

a Predictors: (Constant), promosi, distribusi, produk, harga

b Dependent Variable: absU

Coefficients(a)

		Model				
		1				
		(Constant)	Produk	harga	Distribusi	promosi
Unstandardized Coefficients	B	2.190	-.001	-.044	-.006	.042
	Std. Error	1.273	.037	.041	.034	.049
Standardized Coefficients	Beta		-.003	-.194	-.025	.175
T		1.721	-.018	-1.088	-.181	.850
Sig.		.089	.986	.280	.857	.398
95% Confidence Interval for B	Lower Bound	-.339	-.074	-.126	-.073	-.056
	Upper Bound	4.718	.072	.037	.061	.139
Collinearity Statistics	Tolerance		.495	.348	.572	.261
	VIF		2.021	2.876	1.749	3.827

a Dependent Variable: absU

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	produk	Harga	distribusi	Promosi
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	19.458	.69	.00	.17	.01	.04
	3	.010	22.732	.21	.00	.08	.92	.01
	4	.009	23.888	.10	.83	.15	.06	.00
	5	.004	37.101	.00	.17	.59	.01	.95

a Dependent Variable: absU

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4164	2.7893	1.8823	.17783	94
Residual	-2.00288	4.05947	.00000	1.47292	94
Std. Predicted Value	-2.620	5.101	.000	1.000	94
Std. Residual	-1.330	2.696	.000	.978	94

a Dependent Variable: absU

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	94	100.0
Excluded(a)	0	.0
Total	94	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	38.36	30.362	.708	.885
X1_2	38.33	30.869	.581	.891
X1_3	39.73	32.670	.455	.897
X1_4	38.36	30.663	.649	.888

X1_5	38.46	30.832	.644	.888
X1_6	38.44	29.861	.674	.886
X1_7	38.29	31.282	.611	.890
X1_8	39.26	31.741	.472	.897
X1_9	39.36	31.846	.492	.896
X1_10	38.77	30.805	.734	.884
X1_11	38.63	29.871	.651	.888
X1_12	38.60	29.383	.717	.884

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	38.10	36.346	.570	.885
X2_2	38.46	35.584	.618	.883
X2_3	38.23	35.558	.581	.885
X2_4	38.01	35.193	.592	.884
X2_5	38.11	36.139	.542	.887
X2_6	38.52	34.940	.515	.890
X2_7	38.16	34.888	.695	.879
X2_8	38.22	36.412	.570	.885
X2_9	38.12	35.524	.637	.882
X2_10	38.16	36.544	.599	.884
X2_11	38.36	35.481	.658	.881
X2_12	38.16	34.609	.686	.879

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	37.83	32.229	.526	.858
X3_2	38.13	30.908	.528	.858
X3_3	37.90	31.571	.585	.854
X3_4	37.81	32.243	.613	.854
X3_5	38.45	31.024	.522	.859
X3_6	38.85	31.590	.495	.860
X3_7	38.10	31.980	.506	.859
X3_8	38.45	30.960	.591	.854
X3_9	37.88	32.083	.514	.859
X3_10	38.20	31.346	.540	.857
X3_11	38.40	30.609	.618	.852
X3_12	37.90	32.044	.615	.853

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	40.07	32.349	.683	.875
X4_2	40.61	33.897	.552	.882
X4_3	40.48	33.844	.547	.882
X4_4	40.02	33.548	.558	.882
X4_5	40.26	33.569	.542	.882
X4_6	40.82	33.074	.466	.889
X4_7	40.31	33.420	.639	.877
X4_8	40.40	32.889	.596	.879
X4_9	40.44	33.044	.624	.878
X4_10	40.29	33.820	.629	.878
X4_11	40.65	33.177	.605	.879
X4_12	40.24	31.671	.732	.871

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

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	40.52	34.833	.634	.900
Y_2	40.63	35.978	.629	.900
Y_3	40.64	35.180	.601	.901
Y_4	40.77	36.504	.560	.903
Y_5	40.86	35.776	.617	.901
Y_6	40.71	35.626	.620	.900
Y_7	40.78	33.767	.654	.899
Y_8	40.96	35.611	.585	.902
Y_9	40.68	34.822	.708	.896
Y_10	41.13	34.156	.739	.895
Y_11	41.38	34.368	.638	.900
Y_12	41.27	34.434	.671	.898

CURRICULUM VITAE

Nama : Siti Fitriyah An'anah

Tempat dan Tanggal Lahir : Kediri, 31 Juli 1981

Alamat Asal : Jl. A. Yani Gg. Setono 38 Rt. 02 Rw. 02 Kuwak
Kediri Jawa Timur 64122

Alamat di Yogyakarta : Komp. Gedung Putih PP. Ali Maksum PO. Box. 1192
Krapyak Yogyakarta 55011.

Nama Ayah : Moh. Yusuf

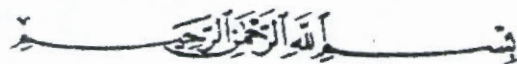
Nama Ibu : Umi Sulaim

Jenjang Pendidikan : SDN Tambakrejo I Jombang (1987–1993).
MTs Ali Maksum Krapyak Yogyakarta (1993-1996).
MA Ali Maksum Krapyak Yogyakarta (1996-2000).
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2000-2007).



SURAT KETERANGAN

No. 090/BMI-YOG/XI/2006



Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : **SITI FITRIYAH AN' ANAH**
Jurusan : **Ekonomi Islam Fakultas Syariah UIN Yogyakarta**
NIM : **00390525**

dibolehkan dan sedang melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Yogyakarta dengan judul **"Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Preferensi Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta"**.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dan ditandatangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 November 2006

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG YOGYAKARTA**


Widi Rahayu
Personalia

BANK MUAMALAT
Pertama Murni Syariah



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)

Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, 562811 (Psw. : 209-219, 243-247) Fax. : (0274) 586712
Website <http://www.bapeda@pemda-diy.go.id>
E-mail : bapeda@bapeda.pemda-diy.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 070 / 5775

Membaca Surat : Dekan Fak. Syari'ah-UIN"SUKA" Yk No: UIN.02/KUI/PP.00.9/1052/2006
Tanggal : 15 Nopember 2006 Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman
Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan
Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 38 / I 2 / 2004 tentang
Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijijinkan kepada :

Nama : SITI FITRIYAH AN'ANAH No.Mhs./NIM : 00390525

Alamat Instansi : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta

Judul : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PREFERENSI NASABAH PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG YOGYAKARTA

Lokasi : Kota Yogyakarta

Waktunya : Mulai tanggal 28 Nopember 2006 s/d 28 Pebruari 2007

1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota)
untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
(Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta);
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah
dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut
di atas.

Tembusan Kepada Yth. :

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta c.q Ka. Dinas Perizinan;
3. Dekan Fak. Syari'ah-UIN"SUKA" Yk;

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 28 Nopember 2006

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



SURAT IZIN

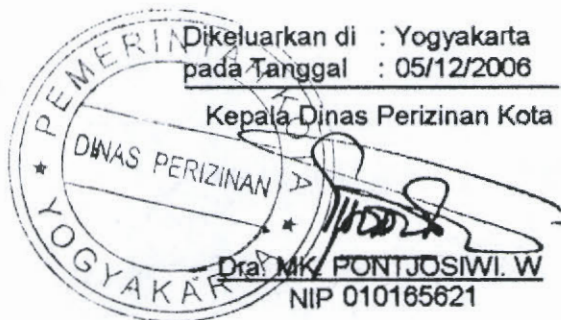
NOMOR : 070/2012
4993/34

- Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/5775 Tanggal : 28/11/2006
1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta
Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan
Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1986
tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah
maupun non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 38/I.2/2004
tentang : Pemberian izin / Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/
PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta
- kan Kepada : Nama : SITI FITRIYAH AN'ANAH NO MHS / NIM : 00390525
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Syari'ah - UIN SUKA YK
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Joko Setyono, SE, M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: PENGARUH MARKETING
MIX TERHADAP PREFERENSI NASABAH PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG YOGYAKARTA
- asi/Responden : Kota Yogyakarta
tu : 28/11/2006 Sampai 28/02/2007
piran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
gan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta
(Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan
Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya
ketentuan -ketentuan tersebut diatas
- Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi
bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin

SITI FITRIYAH AN'ANAH

usan Kepada :

Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
Ka. BAPEDA Prop. DIYDikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 05/12/2006

Kepala Dinas Perizinan Kota

Dra. MK. PONTJOSIWI. W
NIP 010165621