

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
INDONESIA KANTOR CABANG
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI
SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI
ISLAM**

OLEH:

Hasballah Sofyan Sardi

NIM. 14820031

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI
SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI
ISLAM**

OLEH:

Hasballah Sofyan Sardi

NIM. 14820031

PEMBIMBING:

DRS. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.SI.

NIP. 19661119 199203 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb,

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Hasballah Sofyan Sardi

NIM : 14820031

Semester : 10 (sepuluh)

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta

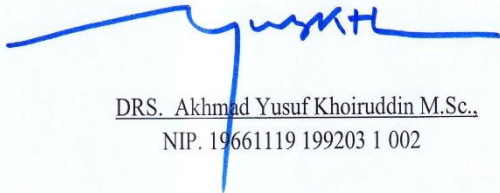
Sudah dapat diajukan kepada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 08 April 2019

Pembimbing



DRS. Akhmad Yusuf Khoiruddin M.Sc.,
NIP. 19661119 199203 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. MarsdaAdisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-484/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

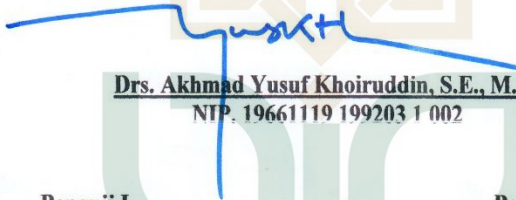
Skripsi/tugas akhir dengan judul: Pengaruh *Marketig Mix* terhadap kepuasan Nasabah Bank
Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HASBALLAH SOFYAN SARDI
NIM : 14820031
Telah diujikan pada : Senin, 13 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR
Ketua Sidang


Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

Penguji II


Rosvid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010


Dian Nurifah Solissa, SHI, M.Si.
NIP. 19840216 200912 1 004

YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN


Dr. H. Svafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasballah Sofyan Sardi

NIM : 14820031

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta*" sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk pada daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran ataupun penyimpangan dari aturan yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 08 April 2019

Penyusun



Hasballah Sofyan Sardi
NIM. 14820031

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasballah Sofyan Sardi

NIM : 14820031

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) kepada Universitas Islam Negeri Yogyakarta atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mumalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 08 April 2019

Penyusun



Hasballah Sofyan Sardi
NIM. 14820031

HALAMAN MOTTO

“Yang lebih penting dari skripsi adalah pengabdian”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Adam ku, Bapak Edi

Hawa ku, Ibu Sarpidawati

Tasya Ar Rauda Disar, paling banyak polahnya

Famela Zahra Disar, paling banyak rindunya

*Serta kepada kedua alm. Adekku Jaka dan Riski semoga
hadirmu mengingatkan kami hanya kepadaNya hidup ini kekal*



KATA PENGANTAR

Dengan kalimat *bismillahirrahmanirrahim* penulis mengawali penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan. Kemudian dengan kalimat *alhamdulillah* penulis menghanturkan kepada Allah, Tuhan bagi alam semesta. Penulis menyadari dan menyakini berkat campur tanganNya segala kendala dan hambatan dapat teratasi sehingga selama proses penulisan selalu ada progres positif setiap harinya. Kemudian, shalawat dan salam penulis panjatkan kepada rasulNya, Muhammad SAW. Nabi yang telah membawa perubahan besar dalam sejarah peradaban umat manusia hingga saat ini dan seterusnya. *Allahumma shalli 'ala sayyidina muhammad*, semoga kita istiqomah mempedomani ajarannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan karena yang demikian itu merupakan ketentuan mutlak Sang Khalik. Namun tekad kerja keras dan motivasi, dukungan dan do'a dari berbagai pihak penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, setidaknya mampu memenuhi standar yang berlaku. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak DRS. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua Bapak Muhammad Edy dan Ibu Sarpidawati dan keluarga yang tidak pernah luput mendukung dan mendo'akan penulis sebelum melipat sajadahnya.
8. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekuilibrium sebagai gerbang utama bagi penulis berkenalan dengan Nahdlatul Ulama (NU) dan menjelajahi khazanah pemikiran para pemikir ulung dalam sejarah peradaban masyarakat Indonesia.
9. Heriman, SE., Rifky Octora Kacaribu, SE., Aidil Khawarizmi Siregar, SE., Dafiqul Fitrah, SE., Eko Supriadi, Wahyu Jawadul Ilhami, Firman Febriansyah, Moch. Ashori SE., Nasruddin, Hermansyah, Nizar Kribo, Fahmi Landong, Ridho Pukung, Mega Megong, Fajri Penyok, Iben Kerbo, terimakasih kalian selalu hadir mengulurkan tangan disaat penulis dalam keadaan bersuka ria dan berduka lara.
10. Bang Joel Tampeng, Kak Icha dan serinen Gayagayo sebagai rumah pertama bagi penulis dalam mencintai dan menggemari kearifan lokal budaya Gayo..
11. Dua perempuan yang sengaja tidak penulis sebut namanya, terimakasih atas waktu dan mimpi yang pernah kalian bagi denganku.
12. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Yogyakarta, 08 April 2019

Penyusun,

Hasballah Sofyan Sardi

NIM. 14820031

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	s_	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	W
ها	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>

D. Vocal Pendek dan Penerapannya

—	Fathah	ditulis	A
—	Kasrah	ditulis	I
—	Dammah	ditulis	U
فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vocal Panjang

Fathah + alif : جاهليّة	ditulis	<i>a : jahiliyyah</i>
Fathah + ya' mati : تنسى	ditulis	<i>a : tansa</i>
Kasrah + ya' mati : كريم	ditulis	<i>i : karim</i>
Dhammah + wawu mati : فروض	ditulis	<i>u : furud</i>

F. Vocal Rangkap

Fathah + ya' mati : بينكم	ditulis	<i>ai : bainakum</i>
Fathah + wawu mati : قول	ditulis	<i>au : qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْشُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	as-Sama'
الشمس	ditulis	asy-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadits, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku al-Hijab.
3. Nama pengantar yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Tujuan Pemasaran Bank.....	8
3. Fungsi Pemasaran Bank.....	10
B. Bauran Pemasaran.....	11
1. Produk.....	12
2. Harga.....	15
3. Promosi.....	18
4. Tempat.....	21
C. Kepuasan Nasabah.....	25

D. Konsep Kepuasan.....	27
E. Telaah Pustaka.....	32
F. Kerangka Konseptual.....	37
G. Pengembangan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Sumber Data.....	45
1. Kuisioner.....	45
2. Wawancara.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Defini Operasional Variabel.....	46
1. Variabel Independen.....	47
2. Variabel Dependen.....	48
E. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	49
F. Skala Pengukuran.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Analisis Regresi Berganda.....	55
4. Uji Koefisien Determinasi.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
B. Analisis dan Pembahasan.....	62
C. Hasil Uji Coba Instrumen.....	64
D. Uji Asumsi Klasik.....	66
1. Uji Multikolinieritas.....	66
2. Uji Heteroskedastisitas.....	67
3. Uji Normalitas.....	69
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	71

2. Uji Simultan.....	72
3. Uji Parsial.....	74
4. Hasil Uji Determinasi.....	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variabel Independen.....	47
Tabel 1.2 Variabel Dependen.....	48
Tabel 1.3 Skala Likert.....	51
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 2.2 Umur Responden.....	59
Tabel 2.3 Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 2.4 Lama Menjadi Nasabah.....	61
Tabel 2.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 2.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 2.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 2.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Glejser.....	68
Tabel 2.10 Hasil Uji Kolmogrov-smirnov.....	70
Tabel 2.11 Hasil Regresi linier berganda.....	71
Tabel 2.12 Hasil Uji Simultan.....	73
Tabel 2.13 Hasil Uji Parsial.....	74
Tabel 2.14 Hasil Uji koefisien determinasi.....	76

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model <i>Expectancy Disconfirmation</i>.....	28
Gambar 1.2 Proses Kepuasan Pelanggan.....	28
Gambar 1.3 Kesenjangan yang Dirasakan Oleh Pelanggan.....	29
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 2.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 2.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>.....	69



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan total sampel 50 responden. Uji validitas instrumen menggunakan rumus *Pearson Correlation*. Reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji prasyarat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

Kata kunci : *Marketing Mix, Kepuasan nasabah, produk, harga, promosi, tempat*

ABSTRACT

This study aims to find out the marketing mix consisting of product, price, promotion, place for satisfaction customer at Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta. This research uses descriptive quantitative approach. The population in this study is all customers BMI KC Yogyakarta with sampling using simple random sampling method. The technique of writing the data using a questionnaire with a sample of 50 respondents. Instrument validity test using Pearson Correlation formula. Instrument reliability using Alpha Cronbach formula. Test prerequisite analysis of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Data analysis using multiple linier regression analysis technique. The results of this study simultaneously show that Marketing mix significantly influence the satisfaction of customers at BMI KC Yogyakarta. The results partially indicate that marketing mix variables that have significant positive effect are product, price, place to customer's satisfaction at BMI KC Yogyakarta. The variables of marketing mix that have no significant effect is the promotion the satisfaction of customers at BMI KC Yogyakarta.

Keywords: *Marketing Mix, Customer Satisfaction, Product, Price, Promotion, Place.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus berlangsung pesat dan cepat, salah satu periode yang unik dan menarik dari rangkaian panjang perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah periode pematangan konsep dan rintisan awal yang berlangsung antara 1992-2000. Pada saat itu masih ada satu bank umum syariah, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Dengan statusnya sebagai Bank Umum Syariah pertama di Indonesia, BMI menjadi *pilot project* dan *trademark* kebangkitan serta implementasi secara besar-besaran hukum ekonomi Islam di Indonesia.

Sejak Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdiri pada tahun 1992 sampai tahun 2008, perbankan syariah memiliki legitimasi yuridis yang semakin sempurna dalam tata hukum perbankan nasional. Hal ini ditandai dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah¹. Dekade pada saat BMI berdiri, menjadi momentum yang sangat strategis karena menjadi batu loncatan keberhasilan atau kegagalan perkembangan perbankan syariah pada era selanjutnya. Hamparan panjang dinamika perbankan syariah di Indonesia tidak bisa lepas dari eksistensi BMI.

Sistem perbankan di Indonesia dilakukan dalam kerangka membentuk sebuah sistem perbankan berganda (*dual-banking system*) yang menjadi konsep Arsitektur Perbankan Indonesia.² Untuk menghadirkan alternatif jasa tersebut, sistem perbankan syariah dan perbankan

¹ www.bi.go.id di akses pada tanggal 04 April 2019 pukul 16:00

² www.ojk.go.id di akses pada tanggal 04 April 2019 pukul 20:00

konvensional secara sinergitas mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kredibilitas serta kemampuan pembiayaan di sektor perekonomian nasional.

Adapun karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan solusi dalam sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dan skema keuangan yang variatif.

Hingga januari 2019,³ jumlah Bank Umum Syariah (BUS) mencapai 14 BUS dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS). Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mensosialisasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan

³ www.ojk.go.id di akses pada tanggal 04 April 2019 pukul 20:00

kebutuhan dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produk namun diantara mereka ada yang gagal dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah sehingga perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran terutama perbankan. Hampir semua bank melakukan strategi ini upaya mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat dan cepat. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Menurut Kotler (2009:15) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product, price, promotion dan place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas yang diberikan bank tersebut atau kepuasan pelanggan. Karena secara umum tujuan pemasaran bank yaitu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mencakup

kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen (Rosdiana, 2011:5).

Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta juga harus memahami apa yang dapat menyebabkan pelanggan puas, sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005). Hal ini bertujuan untuk menjaga kekuatan *brand* dan eksistensi.⁴

Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti, relasional dan fitur kinerja. Sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang baik khususnya *marketing mix* untuk menarik konsumen dan membangun *image* yang baik pada konsumen. Dalam konteks kepuasan nasabah yaitu interaksi antara pihak bank dan nasabah.

Penelitian mengenai *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Dalam hal ini peneliti melihat adanya kekurangan bauran pemasaran yang dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai

“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar belakang masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id/berita/bank-muamalat-tegaskan-bisnis-masih-baik> di akses pada tanggal 05 April 2019 pukul 21:00

1. Apakah Bauran pemasaran berupa produk terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta?
2. Apakah Bauran pemasaran berupa harga terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta?
3. Apakah Bauran pemasaran berupa promosi terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta?
4. Apakah Bauran pemasaran berupa tempat terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran berupa produk terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran berupa harga terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran berupa promosi terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran berupa tempat terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Secara akademik menjadi informasi kajian-kajian ilmiah yang mendukung pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta
2. Secara praktis menjadi informasi bagi pihak Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta di dalam menerapkan Bauran pemasaran jasa, sehingga mampu meningkatkan kepuasan para nasabahnya
3. Bagi peneliti akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti selanjutnya

E. Sistematika Penulisan

- BAB I: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisa
- BAB II: Kerangka teori, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan dan penelitian serta sistematika penulisan
- BAB III: Metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV: Hasil dan pembahasan, berisi tentang analisis data dan intepetasi hasil sebagai pembahasan hasil penelitian
- BAB V: Penutup, berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pengujian terhadap hipotesis 1 dengan nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.
2. Hipotesis pengujian terhadap hipotesis 2 dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.
3. Hipotesis pengujian terhadap hipotesis 3 dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,205 > 0,05$ maka H_3 ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.
4. Hipotesis pengujian terhadap hipotesis 4 dengan nilai signifikansi variabel tempat sebesar $0,049 < 0,05$ maka H_4 diterima, artinya tempat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

5. Hasil uji simultan dengan nilai signifikansi *marketing mix* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

B. Saran

1. Kepada Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta

Mengingat Bank Muamalat Indonesia merupakan awal terbentuknya perbankan Syariah di Indonesia dari hasil penelitian ini disarankan untuk di masa akan datang, penerapan faktor bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, tempat terus ditingkatkan dalam rangka menambah tingkat kepuasan nasabah yang mempercayai Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta sebagai Lembaga yang handal dan profesional.

Kemudian yang paling penting untuk meningkatkan faktor bauran promosi menjadi perhatian khusus sebab era *internet of thinking* menjadi peluang dan daya tarik nasabah untuk memenuhi kepuasan nasabah, selain itu juga perlu memerhatikan ketersediaan tempat yang strategis, mudah dijangkau dan produk yang ditawarkan lebih variatif.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan dan perbandingan dalam

melakukan penelitian serupa, khususnya tentang *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Serta perlu dikaji lebih lanjut mengenai *marketing mix 7p* dan *marketing 4.0* karena kebutuhan dan selera nasabah akan selalu berubah sesuai zamannya. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu sesuai kebutuhan pihak Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Ahmad. (2013) *Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim*. Jakarta: Alita Ksara Media.
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Aminuddin. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi pada PT. Jasa Raharja Putera Makassar.
- Andrianto. (2000). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Badri, *et.al.* (2003). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.1. No.1, Juli, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya.
- Boyd, *et.al.* (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. Edisi kedua jilid 1.
- Cahyani. (2016) Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 6 No 2.
- Challender, Leon. (2009). *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Dendawijaya. (2008). *Manajemen Perbankan*. cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Farida, Tarmizi. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Online, jurnal universitas islam attahiriyah.
- Firmansyah. (2015). Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan pak ulis bireun, lentera vol. 15. No. 13.

- Gaspersz, Vincent. (2003). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Husna. (2010). *Sukses Berbisnis Ala Nabi*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: Kompas Gramedia
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. Armstrong, G. saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principle pf Marketing, (2nd European Edition)*. Milan: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 3, jilid. 1). Terjemahan Bob Sabran. Jakarta; Erlangga.
- Lorenzo, Peter. (2009). *Managing of customer Behavior*. Published by McGraw Hill Book Company, New York.
- Manullang. M. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurcholifah. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. Pontianak: Jurnal Khatulistiwa - *Journal of Islamic studies*.
- Parasuraman, A., Valarie, (2001). Makassar: *Journal of Marketing*, 49(fall): 41-50.
- Philip, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. edisi ketigabelas. jilid I dan II. terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit: Prenhalindo.
- Pupuani, Sulistyawati. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran trhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang*. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *The power of Brand; Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: penerbit Gramedia Pustaka.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Setiawan, et.al. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. Yogyakarta: Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi.
- Siombing (2010). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugioyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtomulyo, Abadi. (1999). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Tjiptono, et.al. (2005). *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Alih Bahada
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cet. VII. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2000) *Strategi Pemasaran edisi 2 Cet. 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Pradja. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Wiyono, Gendro. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- www.bankmuamalat.id
- www.bi.go.id
- www.journalofmarketing.co.id
- Yasin. (2009). *Hukum Ekonomi Syariah*. Malang: UIN Malang Press. iv
- Yusriadi. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji o'chicken. Riau. Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis.
- Zeithaml, Valarie A. (1990). *Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Costumers: What We Know and What We Need to Learn*, *Journal of The Academy of Marketing Sciences* 28 (1): 67-85.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 1

I. Identitas responden

Nama :
 Umur :
 Jenis kelamin :
 Pekerjaan :
 Lama menjadi nasabah :
 Apakah anda juga menjadi nasabah bank lain, jika ada sebutkan bank apa saja:

II. Petunjuk pengisian

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus saudara/i tanggap. Kepada bapak/ibu/saudara/I kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- c. Berilah tanda checklist () pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- d. Ada Empat alternative jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X1 (Produk)				
Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Produk Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta yang ditawarkan kepada saya sesuai jenis Produk yang saya butuhkan				
Ketersediaan Produk Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta yang saya butuhkan selalu ada				

Saya senang menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta karena produk berkualitas				
Nama–nama tabungan yang ditawarkan kepada saya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan				
Simpanan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta terjamin keamanannya				
Variabel X2 (Harga)				
Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Pengenaan imbalan atas Produk yang ditawarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku				
Pengenaan diskon setiap Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta membantu saya memenuhi kebutuhan				
Setiap bulannya saya memperoleh bonus sesuai jumlah saldo yang saya miliki				
Biaya administrasi Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta wajar				
Biaya transaksi Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta ke bank lain wajar				
Variabel X3 (Promosi)				
Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya mengetahui informasi Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta melalui promosi langsung ke Nasabah				
Informasi Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta juga saya peroleh dari adanya Promosi Dagang				
Promosi Produk Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta melalui publisitas dari sales promosi menurut saya akan meningkatkan jumlah Nasabah				
Promosi Produk Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta melalui iklan dari media online bagi saya penting untuk meyakinkan Nasabah dalam menyimpan dananya				
Pemberian hadiah pada nasabah menurut saya akan meningkatkan jumlah nasabah				
Variabel X4 (Tempat)				
Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saluran Pemasaran Produk mudah dijangkau karena dilalui oleh semua jalur transportasi umum				

Saya merasa Lokasi Bank Muamalat Indonesia kc Yogyakarta terletak di tempat yang strategis				
Akses informasi mengenai Produk dapat diperoleh melalui Cabang yang tersedia dimana saja				
Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta berada di pusat keramaian				
Informasi tempat dapat diperoleh melalui networking atau media sosial				
Variabel Y (Kepuasan Nasabah)				
Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya merasakan pelayanan atas Produk yang ditawarkan sesuai Kebutuhan				
Saya merasakan pelayanan atas Produk yang ditawarkan sesuai Keinginan				
Saya merasakan pelayanan atas Produk yang ditawarkan sesuai Harapan				
Saya merasakan pelayanan atas Produk sesuai tujuan yang ingin di capai				
Pelayanan atas produk, harga , promosi, tempat mampu memenuhi kepuasan nasabah				

LAMPIRAN 2

TANGGAPAN RESPONDEN

N O	Produk X1						Harga X2						Promosi X3						Tempat X4						Kepuasan Y1					
	1	2	3	4	4	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	5	Σ
1	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
2	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	4	15	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	4	12	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	4	14
4	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	2	4	4	3	16	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
6	3	2	3	1	4	13	2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	2	10
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
8	4	3	3	3	4	17	3	2	2	3	4	14	2	2	3	3	4	14	2	2	3	3	4	14	3	4	4	3	3	17
9	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	11	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
13	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	3	16	2	3	3	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	2	3	3	4	4	16	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18

15	3	2	3	2	4	14	3	2	3	4	4	16	2	2	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
16	3	3	3	2	4	15	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	4	15
17	3	2	3	2	4	14	3	2	3	4	4	16	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	4	15
18	3	3	3	2	4	15	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
19	3	2	3	2	4	14	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	4	14
20	3	2	3	2	4	14	3	2	3	3	3	14	2	2	3	3	4	14	2	3	3	2	3	13	3	2	2	2	4	13
21	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	3	4	17	3	2	2	3	4	14	2	2	3	3	4	14	2	2	3	3	4	14	3	4	4	3	3	17
24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	2	4	16	4	2	3	4	4	17	2	3	2	4	2	13	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	3	4	18	3	4	3	2	2	14	3	3	4	4	3	17	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
37	3	2	3	3	3	14	3	2	2	3	3	13	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	4	14	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
42	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
44	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
45	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
46	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
47	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	17
48	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
49	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	3	3	16	4	3	3	2	3	15	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17	3	2	3	4	3	15

LAMPIRAN 3
HASIL OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Produk	50	7	13	20	16,48	,277	1,961
Harga	50	8	12	20	15,96	,281	1,989
Promosi	50	9	11	20	15,78	,313	2,216
Tempat	50	7	13	20	16,44	,313	2,215
Kepuasan	50	10	10	20	16,10	,308	2,178
Valid N (listwise)	50						

LAMPIRAN 4
HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS
A. Variabel Produk

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,435**	,429**	,434**	,286*	,692**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,002	,044	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,435**	1	,569**	,795**	,068	,827**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,640	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,429**	,569**	1	,620**	,400**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,434**	,795**	,620**	1	,020	,835**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,889	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,286*	,068	,400**	,020	1	,432**
	Sig. (2-tailed)	,044	,640	,004	,889		,002
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,692**	,827**	,823**	,835**	,432**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Variabel Harga

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,491**	,500**	,509**	,485**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,491**	1	,596**	,220	,127	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,124	,379	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,500**	,596**	1	,388**	,234	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,102	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,509**	,220	,388**	1	,797**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,124	,005		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,485**	,127	,234	,797**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,379	,102	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,803**	,675**	,723**	,786**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Variabel Promosi

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,728**	,564**	,463**	,154	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,286	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,728**	1	,401**	,445**	,138	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,001	,339	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,564**	,401**	1	,648**	,357*	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,011	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,463**	,445**	,648**	1	,277	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,052	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	,154	,138	,357*	,277	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,286	,339	,011	,052		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,820**	,755**	,805**	,764**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Variabel Tempat

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,676**	,574**	,589**	,461**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,676**	1	,539**	,695**	,338*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,016	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,574**	,539**	1	,632**	,464**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	,589**	,695**	,632**	1	,568**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	,461**	,338*	,464**	,568**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,843**	,820**	,794**	,863**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

E. Variabel Kepuasan Nasabah

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,562**	,568**	,596**	,533**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,562**	1	,776**	,535**	,347*	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,013	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,568**	,776**	1	,787**	,354*	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,012	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	,596**	,535**	,787**	1	,325*	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,021	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	,533**	,347*	,354*	,325*	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,012	,021		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,812**	,811**	,885**	,824**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5
HASIL OUTPUT UJI REALIBILITAS

A. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,787	6

B. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,789	6

C. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,788	6

D. Variabel Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,806	6

E. Variabel kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,805	6

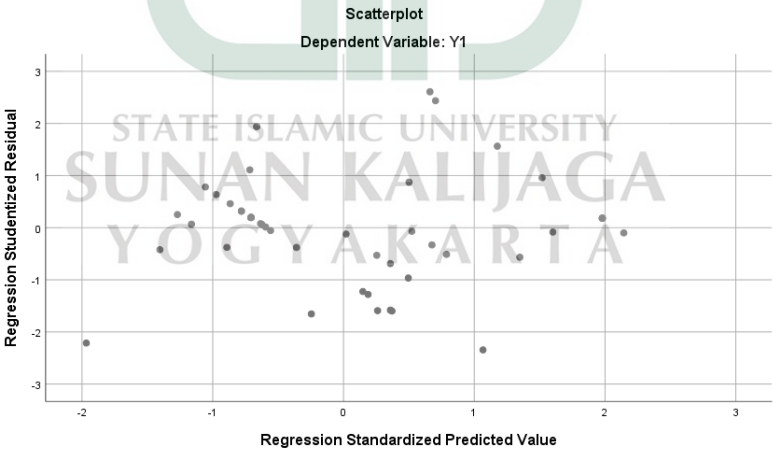
LAMPIRAN 6
HASIL OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model							Tolerance VIF
1	(Constant)	1,082	,936		1,157	,253	
	Produk	,115	,076	,292	1,516	,137	,449 2,228
	Harga	-,038	,083	-,097	-,456	,650	,371 2,697
	Promosi	-,222	,072	-,635	-3,091	,003	,394 2,536
	Tempat	,117	,089	,333	1,317	,194	,260 3,848

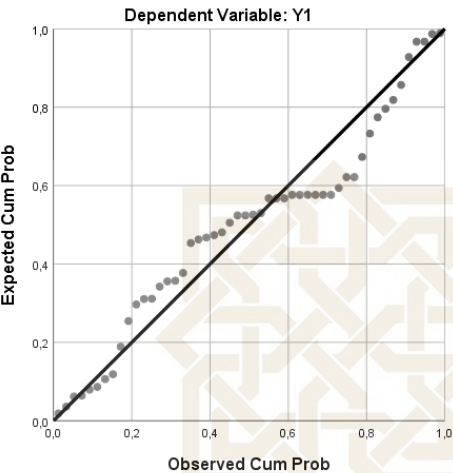
a. Dependent Variable: abs_RES

B. Uji Heteroskodastisitas



C. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11614293
Most Extreme Differences	Absolute	,153
	Positive	,153
	Negative	-,111
Test Statistic		,153
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 7
HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI LINIER
BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,737	,714	1,165

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

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,457	4	42,864	31,599	,000 ^b
	Residual	61,043	45	1,357		
	Total	232,500	49			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-,302	1,557		-,194	,847
	X1	,362	,127	,326	2,861	,006
	X2	,499	,137	,456	3,633	,001
	X3	-,154	,120	-,156	-1,285	,205
	X4	,298	,147	,303	2,020	,049

a. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 8

CURRICULUM VITAE

Nama : Hasballah Sofyan Sardi
 Tempat, tanggal lahir : Blangkejeren, 24 Mei 1996
 Agama : Islam
 Warga Negara : Indonesia
 Golongan Darah : B
 Alamat : Dsn. Pasar Lama Kec. Blangkejeren,
 Kab. Gayo Lues, Aceh
 Nama Ibu : Sarpidawati
 Nama Bapak : Edi
 Nomor Handphone : 0813 7014 3090
 Email : hasballahsofyan24@gmail.com
 Riwayat Pendidikan
 2002-2008 : SDIT Raudlatul Jannah, Gayo Lues
 2008-2011 : Ponpes. Raudhatul Hasanah, Medan
 2011-2014 : Ponpes. Raudhatul Hasanah, Medan
 2014-sekarang : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
 Prodi Perbankan Syariah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA