

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

Oleh:

ANDRIANA

07390016

PEMBIMBING:

1. Dr. H. SYAFIQ. M. HANAFI, M.Ag.
2. Drs. SLAMET KHILMI, M.Si.

PROGRAM STUDI
KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014

ABSTRAK

Memelihara loyalitas nasabah merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka eksistensi perbankan, termasuk Baitul Maal wat Tamwil (BMT) bisa tetap terjaga. BMT harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu, BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo. Bauran pemasaran jasa tersebut diuraikan ke dalam operasional variabel independen yakni: produk (product), harga (price), lokasi (place), serta promosi (promotion). Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah BMT baik secara parsial maupun secara simultan

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Adapun proses hitung data menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows Release. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Beringharjo dengan 60 nasabah sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan perhitungan uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi meningkat maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

Kata kunci: Marketing Mix, Loyalitas, Produk, Harga, Lokasi, Promosi



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Andriana

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga

Di _____
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Andriana

NIM : 07390016

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT
Beringharjo Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Prodi Keuangan IslamUIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.
Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Februari 2014

Pembimbing I

Dr. H. SYAFIQ. M. HANAFI, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Andriana

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Di _____
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Andriana

NIM : 07390016

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT
Beringharjo Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Prodi Keuangan IslamUIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.
Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Februari 2014

Pembimbing II

Drs. SLAMET KHILMI, M.Si.
NIP. 19631014 199203 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: UIN.02/KUI.SKR/PP.00.9/125/2014

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN BETA SAHAM TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MASUK DI JAKARTA ISLAMIC INDEX TAHUN 2008-2011

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Andriana

NIM : 07390016

Telah dimunaqasyahkan pada : 24 April 2014

Nilai Munaqasyah :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:

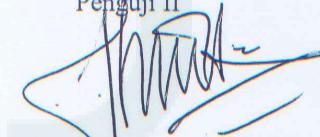
Ketua Sidang


Dr. H. SYAFIQ, M. HANAFI, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

Pengaji I


Joko Setyono, SE, M. Si
NIP.19730702 200212 1 003

Pengaji II


M. Ghofur Wibowo SE, M. Se
NIP. 19641112 199203 1 006

Yogyakarta



SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andriana

NIM : 07390016

Jurusan-Prodi : Muamalah – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo 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 tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 februari 2014

Penyusun



Andriana
NIM. 07390016

MOTTO

K egaganan hanya terjadi bila kita
menyerah



PERSEMBAHAN

Segala do'a dan syukur selalu dipanjatkan
kepada Allah Swt
serta sholawat dan salam selalu tercurahkan
kepada Nabi Muhammad Saw

Karya ini kupersembahkan untuk yang tercinta:

Bapakku Nana Sukarna

Ibuku Nina

Serta Seluruh Anggota Keluargaku

Yang selalu mendukung dan memberikan Do'a

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan Transliterasi Arab-latin dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi dari Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	Nama	<i>Huruf Latin</i>	Keterangan
	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Bâ'	B	Be
	Tâ'	T	Te
	Sâ'		Es (titik di atas)
	Jim	J	Je
	Hâ		Ha (titik di bawah)
	Khâ	Kh	Ka dan ha
	Dâl	D	De
	Zâl		Zet (titik di atas)
	Râ'	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	Es dan Ye
	Sâd		Es (titik di bawah)
	Dâd		De (titik di bawah)

	Tâ		Te (titik di bawah)
	Zâ		Zet (titik di bawah)
	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
	Gain	G	Ge
	Fâ’	F	Ef
	Qâf	Q	Qi
	Kâf	K	Ka
	Lâm	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
a	Wâwû	W	We
	Hâ’	H	Ha
	Hamzah	,	Apostrof
	Yâ’	Y	Ye

Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan Syaddah ditulis rangkap.

	ditulis	‘iddah
--	---------	--------

Ta' Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

a	ditulis	Hibah
	ditulis	Jizyah

Ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

	ditulis	Karam h al-auliy ’
--	---------	--------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

	ditulis	Zak tul fitri
--	---------	---------------

Vokal Pendek

	Kasrah	Ditulis	I
	Fathah	Ditulis	A
	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

Fathah + alif a	ditulis	J hiliyyah
Fathah + ya’ mati	ditulis	Yas’
Kasrah + ya’ mati	ditulis	Kar m
Dammah + wawu	ditulis	Fur d

Vokal Rangkap

Fathah + ya’ mati	ditulis	ai bainakum
Fathah + wawu mati	ditulis	au qaulun

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

	ditulis ditulis ditulis	a'antum u'idat la'in syakartum
--	-------------------------------	--------------------------------------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

a	ditulis ditulis	awâ al-furûd ahl as-sunnah
---	--------------------	-------------------------------

Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

	ditulis ditulis	al-Qur'ân Al-Qiyâs
--	--------------------	-----------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

	ditulis ditulis	as-Samâ' asy-Syams
--	--------------------	-----------------------

Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segalanya sehingga penulis dapat melewati semua likuan hidup sampai saat ini termasuk penulisan karya ilmiah ini. Hanya karena kekuasaan-Nyalah sehingga penulisan karya tulis ini dapat terselesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta” ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 program studi Keuangan Islam pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Selama proses penyusunan hingga terselesaiannya skripsi ini, banyak pihak yang memberikan masukan dan bantuan termasuk juga memberikan fasilitas sehingga penyusunan skripsi berjalan lancar ditengah keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musa Asy’ari, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M. Phil., Ph.D selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag selaku Penanggung Jawab Program Studi yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.

4. Bapak Dr. H. Syafiq. M. Hanafi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan, saran, dan nasehat serta kesabaran membimbing penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Slamet Khilmi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orangtua penulis yang tercinta, Bapak H. Nana Sukarna dan Ibu Hj. Nina yang telah mendidik serta tak henti-hentinya mendoakan dan mendukung penulis dalam menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Teman-teman KUI 2007 yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi penulis selama ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu mendukung dan memberi suntikan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan dalam skripsi ini, yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran konstruktif sangat diperlukan dari pembaca. Selebihnya, penyusun berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 20 Januari 2014

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Konsep Nauran Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran Menurut Islam	19

B. Jasa	22
1. Pengertian Jasa	22
2. Karakteristik Jasa	23
C. Konsep Loyalitas Pelanggan	26
1. Pengertian Loyalitas	26
2. Tahapan Loyalitas	29
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Lokasi Penelitian	33
B. Jenis dan Sidat Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Data dan Sumber Data	35
E. Instrumen Penelitian	35
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
G. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis regresi Linier Berganda	38
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
H. Pengujian Hipotesis.....	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data.....	45
1. Data Deskriptif Responden	45
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
a. Uji Validitas	48

b.	Uji Reliabilitas	49
3.	Analisi Deskriptif Variabel	50
4.	Uji Asumsi Klasik	53
a.	Uji Normalitas	53
b.	Uji Multikolinearitas.....	54
c.	Uji Heteroskedastisitas	55
5.	Analisis Kuantitatif.....	56
a.	Analisis Regresi Linier Berganda	56
6.	Pengujian Hipotesis	58
a.	Pengujian Pengaruh Secara Simultan	58
b.	Pengujian Pengaruh Secara Parsial.....	58
B.	Pembahasan	60
1.	Analisi Deskriptif	60
2.	Analisi Regresi	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 4.1	41
2. Tabel 4.2	42
3. Tabel 4.3	43
4. Tabel 4.4	43
5. Tabel 4.5	44
6. Tabel 4.6	45
7. Tabel 4.7	45
8. Tabel 4.8	46
9. Tabel 4.9	46
10. Tabel 4.10	47
11. Tabel 4.11	48
12. Tabel 4.12	48
13. Tabel 4.13	49
14. Tabel 4.14	50
15. Tabel 4.15	51
16. Tabel 4.16	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Rekapitulasi Data Penelitian.....	I
2. Uji Validitas Reliabilitas	II
3. Frekuensi Variabel	III
4. Hasil Uji Asumsi	IV
5. Hasil Regresi Linier Berganda.....	V
6. Curriculum Vitae	VI
7. Terjemahan Teks Arab.....	VII
8. Kuisioner Penelitian	VIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan munculnya era globalisasi, perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat terlihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah serta Kembaga Keuangan Mikro Syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT).

Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti BMT menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat,dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMT untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya.

Melihat perkembangan BMT Beringharjo tidak akan luput dari hubungan kerja sama dengan Dompet Dhuafa Republika. terlebih setelah adanya Memorandum of Understanding (MoU) diantara kedua belah pihak pada tanggal 10 Maret 2001. Pada saat itu Dompet Dhuafa Republika menyertakan modalnya pada BMT Bina Dhuafa Beringharjo.

Dukungan dana dari Dompet Dhuafa Republika membuat perkembangan BMT Beringharjo semakin baik. Pada tahun 2003 BMT Beringharjo memiliki kantor kedua yang terletak di jalan Kauman Yogyakarta dengan diperkuat oleh 42 karyawan dan aset per-Maret pada tahun 2003 yang mencapai 5,1 miliar rupiah.

Dipilihnya brand mark Bina Dhuafa sebagai implementasi kegelisahan yang sangat tinggi para pendirinya untuk bisa bertindak nyata meningkatkan pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang seringkali dimanfaatkan oleh para tengkulak dan para pemodal dengan jalan yang tidak benar. Sektor ekonomi kelas bawah ini sering dilupakan dan tidak digarap oleh bank-bank umum dan konvensional.¹

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya, BMT menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah (customer loyalty) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan BMT dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa BMT dan juga melakukan kegiatan word of mouth melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

¹ <http://www.bmtberingharjo.com/pages-105-History.html>, Diakses Tanggal 25 April 2014 pada pukul 15:35 WIB.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, BMT harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.² Menurut Fandy Tjiptono, Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people or participant (penyedia jasa/orang), process (proses jasa), dan physical evidence (bukti fisik).³ Adapun menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Tri Wahyu Nugroho, bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi.⁴

² Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus,” Jurnal Analisis Manajemen, Vol. 3, No. 2 (Juli 2009). Hal. 131

³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 30.

⁴Tri Wahyu Nugroho, “Analisis Pengaruh Harga, Reputasi, Promosi, Rekomendasi Terhadap Sikap, Niat Berpindah dan Pengalaman Masa Lalu Pada Konsumen You C 1000 Di Giant Sun City,”Skripsi UPN Veteran, tahun 2009, Yogyakarta, hlm. 1.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu BMT bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, seperti misalnya bagaimana sebuah BMT mampu menciptakan dan menawarkan suatu produk yang berkualitas baik dan memuaskan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta membentukcitra dan membangun reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen.

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak lain adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.⁵

Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit, Namun keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga

⁵ Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus," Jurnal Analisis Manajemen, Vol. 3, No. 2 (Juli 2009). Hal. 145

yang terlampaui mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.⁶

Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen.⁷

Bagi perusahaan jasa seperti BMT, peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan kelangsungan eksistensinya. Oleh karena itu harus disadari bahwa setiap nasabah memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai jasa (service) yang ditawarkan.

Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau service maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan

⁶Ibid., Hal. 132

⁷Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus," Jurnal Analisis Manajemen, Vol. 3, No. 2 (Juli 2009). Hal. 132

berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa atau service yang belum lengkap, tetapi apabila jasa atau service tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara berkala dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha sejenis sebelumnya, maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya.

Tempat (place) dan jasa (service) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri.

Dari latar belakang masalah serta alasan pentingnya analisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menilai tingkat loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT BRINGHARJO YOGYAKARTA.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.?

C. Batasan Masalah

Adanya berbagai aspek keterbatasan baik dari segi waktu, biaya, maupun data yang tersedia, maka penelitian ini hanya berfokus pada bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Phillip Kotler, yang mencakup kombinasi dari empat variabel yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Lokasi (Place).⁸

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah BMT baik secara parsial maupun secara simultan.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap tingkat loyalitas nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran yang harus diambil

⁸ Phillip Kotler, manajemen pemasaran, edisi ke-10, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 378.

terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumennya.

c. Bagi UIN Sunan Kalijaga

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi bagi mahasiswa untuk penelitian relevan yang selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta”. Kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika produk meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika promosi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta akan tetap atau konstan.

4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel produk, harga, promosi, dan lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta juga akan meningkat.

B. Saran

Sehubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta, maka disarankan pihak BMT Bringharjo Yogyakarta perlu membuat produk-produk yang diberikan BMT Beringharjo lebih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dan lebih vajatif, seluruh beban biaya persyaratan awal selalu terjangkau bagi nasabah, dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BMT selalu terbuka dan bermusyawarah dengan nasabah, lokasi BMT Beringharjo lebih strategis, dan ruangan kantor BMT yang selalu dibuat nyaman. Dengan demikian, maka loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Dyah Ayu Kusumawardani, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)," Skripsi Universitas Diponegoro tahun 2011, Semarang.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Hurriyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: CV Alfabetia, 2005.
- Imam Ghazali,AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi ketiga, Semarang :Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Muhamad Wimman Zulfikar,"Analisis Pengaruh Bauran PemasaranTerhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Oase Batik Pekalongan),"Skripsi Universitas Diponegoro tahun 2011, Semarang.
- Mudrajat Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Nandan Limakrisna,"Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten."Jurnal Ekonomi Bisnis (April 2008), Vol. 13, No.1.Universitas Persada Indonesia Y.A.I
- Phillip Kotler, Marketing Management, edisi ke-10.Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Phillip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid ke-2, edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Philip Kotler dan Amstrong,Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ketiga.Jakarta: Erlangga, 1997.
- Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus," Jurnal Analisis Manajemen, (Juli 2009).Vol. 3, No. 2.
- Saifuddin Azwar, Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Syamsul Hadi, Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan, edisi pertama. Yogyakarta: Ekonisa, 2006.
- Sugiono, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alvabeta, 2003.

Susanti Pratiwi, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Hasanuddin Di Kota Palu." Skripsi Universitas Tadulako Palu tahun 2007.

Tri Wahyu Nugroho, "Analisis Pengaruh Harga, Reputasi, Promosi, Rekomendasi Terhadap Sikap, Niat Berpindah dan Pengalaman Masa Lalu Pada Konsumen You C 1000 Di Giant Sun City," Skripsi UPN Veteran, tahun 2009, Yogyakarta.

<http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-periklanan-terhadap-keputusan-nasabah-dalam-menabung-pada-pt-bpr-margatama-gunadana-di-semarang-6287.html>

Lampiran I

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y	
1	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83	
2	2	2	2	4	2,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	
5	4	4	4	4	4,00	4	4	2	4	3,50	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	
6	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	2	4	2	2,80	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	
7	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	2	3,67	
8	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50	2	4	4	4	4	2	3,33	
9	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
10	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
11	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3	4	3,50	
12	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	3,60	3	4	4	2	3,25	4	4	4	4	4	2	3,67	
13	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
14	2	2	2	2	2,00	2	2	1	2	1,75	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2,00	
15	4	2	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	2	4	4	3,60	4	4	4	1	3,25	4	4	4	4	4	4	4,00	
16	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
17	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	4	4	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00
18	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
19	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	4	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	
20	4	4	2	2	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
21	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	3,25	2	2	2	2	2	1	1,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
22	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	4	2	3,17	
23	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60	4	2	4	4	3,50	3	3	4	3	4	4	3,50	
24	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	4	2	4	3,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
26	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	2	3,50	
27	3	4	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50	3	4	2	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
28	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
29	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	
30	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,83	
31	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
32	4	3	4	3	3,50	3	4	4	4	3,75	3	2	4	4	4	3,40	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	4	3	3,67	

33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00		
Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
34	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	3,50	4	4	4	3	4	3,80	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3,17	
35	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
36	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
37	4	4	2	2	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
38	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	3,25	4	2	4	4	1	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
39	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	2	3,40	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3	3	4	2,317
40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	4	4,350	
41	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
42	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
43	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4,2350	
44	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	2	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
45	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
46	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
47	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	
48	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4,00	
49	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4,00	
50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	2,367	
51	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	2	4	4	4	4	2,333	
52	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
53	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
54	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3	4,350	
55	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	4	3,60	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	2,367
56	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
57	2	4	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	2	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	2	2	2	4	2,267	
58	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
59	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	2	4	2	2,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	
60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	2,367	

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,392**	,509**	,219	,724**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,093	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,392**	1	,377**	,288*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,002		,003	,026	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,509**	,377**	1	,685**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,219	,288*	,685**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,093	,026	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,724**	,681**	,866**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,399**	,369**	,361**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,005	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,399**	1	,635**	,499**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,369**	,635**	1	,649**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,361**	,499**	,649**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,745**	,770**	,831**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,351**	,345**	,288*	,165	,579**
	Sig. (2-tailed)		,006	,007	,026	,207	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,351**	1	,495**	,459**	,604**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,345**	,495**	1	,307*	,388**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,017	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,288*	,459**	,307*	1	,310*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,017		,016	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,165	,604**	,388**	,310*	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,207	,000	,002	,016		,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	,579**	,830**	,724**	,646**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	60	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Correlations

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,424**	,536**	,319*	,745**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,013	,000
N	60	60	60	60	60
X4.2 Pearson Correlation	,424**	1	,746**	,227	,743**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,081	,000
N	60	60	60	60	60
X4.3 Pearson Correlation	,536**	,746**	1	,372**	,832**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
N	60	60	60	60	60
X4.4 Pearson Correlation	,319*	,227	,372**	1	,705**
Sig. (2-tailed)	,013	,081	,003		,000
N	60	60	60	60	60
X4 Pearson Correlation	,745**	,743**	,832**	,705**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

Correlations

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	,475**	,320*	,349**	,546**	,391**	,679**
Sig. (2-tailed)		,000	,013	,006	,000	,002	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.2 Pearson Correlation	,475**	1	,860**	,859**	,646**	,329*	,865**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,010	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.3 Pearson Correlation	,320*	,860**	1	,860**	,569**	,449**	,856**
Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.4 Pearson Correlation	,349**	,859**	,860**	1	,557**	,329*	,822**
Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,010	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.5 Pearson Correlation	,546**	,646**	,569**	,557**	1	,119	,678**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,367	,000
N	60	60	60	60	60	60	60
Y1.6 Pearson Correlation	,391**	,329*	,449**	,329*	,119	1	,672**
Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000	,010	,367		,000
N	60	60	60	60	60	60	60
Y Pearson Correlation	,679**	,865**	,856**	,822**	,678**	,672**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

Lampiran 3 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
3,25 s/d 4,00	SS
2,50 s/d 3,24	S
1,75 s/d 2,49	TS
1,00 s/d 1,74	STS

Frequencies

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7
	S	1	1,7	1,7
	S	4	6,7	6,7
	SS	4	6,7	6,7
	SS	12	20,0	20,0
	SS	38	63,3	63,3
	Total	60	100,0	100,0

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7
	S	2	3,3	3,3
	SS	4	6,7	6,7
	SS	5	8,3	8,3
	SS	2	3,3	3,3
	SS	46	76,7	76,7
	Total	60	100,0	100,0

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7
	TS	2	3,3	3,3
	S	2	3,3	3,3
	S	1	1,7	1,7
	S	1	1,7	1,7
	SS	4	6,7	6,7
	SS	11	18,3	18,3
	SS	11	18,3	18,3
	SS	27	45,0	45,0
	Total	60	100,0	100,0

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	S	4	6,7	6,7	8,3
	SS	3	5,0	5,0	13,3
	SS	7	11,7	11,7	25,0
	SS	10	16,7	16,7	41,7
	SS	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	S	1	1,7	1,7	3,3
	S	2	3,3	3,3	6,7
	S	3	5,0	5,0	11,7
	S	2	3,3	3,3	15,0
	SS	6	10,0	10,0	25,0
	SS	6	10,0	10,0	35,0
	SS	2	3,3	3,3	38,3
	SS	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26336441
Most Extreme Differences	Absolute	,192
	Positive	,094
	Negative	-,192
Kolmogorov-Smirnov Z		1,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,234

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 ^a	,013	-,058	750,938862

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

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422980,8	4	105745,195	,188	,944 ^a
	Residual	31015005	55	563909,175		
	Total	31437985	59			

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

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-771,716	1164,587		-,663	,510
X1	64,603	306,893	,035	,211	,834
X2	-159,612	454,087	-,085	-,352	,727
X3	137,724	234,081	,094	,588	,559
X4	193,509	425,918	,102	,454	,651

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 5 : Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2	.	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
1	,753 ^a	,567	,535	,27277

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,358	4	1,339	18,002	,000 ^a
	Residual	4,092	55	,074		
	Total	9,450	59			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^b

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,514	,423	1,214	,230		
	X1	,225	,111	,224	,049	,637	1,569
	X2	,347	,165	,338	,040	,306	3,268
	X3	,059	,085	,074	,699	,488	,699
	X4	,341	,155	,326	2,201	,032	,358

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Curriculum Vitae

Nama : Andriana

Tempat / tanggal lahir : Tasikmalaya 09 juli 1989

Alamat : Jl. Manonjaya No:75. RT/RW 03/01
Desa Setianegara, Kec. Cibeureum
Tasikmalaya. Jawa Barat

Nama Orang Tua : H. Nana Sukarna

Riwayat pendidikan :

- SDN Condong, Tasikmalaya 1995-2001
- SLTP Negri 11 Tasikmalaya 2001-2004
- MA Sunan Pandanaran Yogyakarta 2004-2007

e-mail : dayaxjagger@ymail.com

Contact Person (No.HP) : 085643457457

Lampiran 7

TERJEMAHAN TEKS ARAB

No	Hlm	Footnote	Terjemahan
1.	18	18	Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan arena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih
2.	18	19	Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya
3.	19	20	Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shiddiqin) dan para syuhada”(HR. at-Tirmidzi dan di-hasan-kannya, dari Abu Sa’id Al-Khudri (1209))

LAMPIRAN 8
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan guna penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta" di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket dibawah ini. Mengingat begitu berartinya bantuan dan partisipasi Anda bagi saya, maka atas kerjasama dan kesediaannya, Saya ucapan terimakasih.

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah satu jawaban yang sesuai.

Nama :

1. Jenis Kelamin: L / P
2. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. Lebih dari 41 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Wiraswasta
 - c. Mahasiswa/Pelajar
 - d. Lain-lain.....(di isi)
4. Penghasilan per-bulan :
 - a. Kurang dari 500.000
 - b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000
5. Lama menjadi nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta :
 - a. 6 bulan – 1 tahun
 - b. 1 – 1,5 tahun
 - c. Lebih dari 1,5 tahun

6. Berapa kali melakukan transaksi dalam satu bulan:
- Setiap hari
 - 1 kali dalam 1 minggu
 - 1 kali dalam 2 minggu
 - 1 kali dalam 1 bulan

II. PrefensiAndatentangBauranPemasaranJasadandanLoyalitasNasabah

Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban yang sesuai dengan pernyataan berikut dengan cara member tanda CENTANG () pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

A. BauranPemasaranJasa

No	Pernyataan	PRODUK (X ₁)			
		SS	S	TS	STS
1	Produk-produk yang diberikan BMT Beringharjo sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya				
2	Jenis-jenis produk diberikan BMT Beringharjo menguntungkan untuk nasabah				
3	Produk-produk BMT mempunyai desain yang menarik.				
4	Produk - produk yang diberikan BMT Beringharjo variatif				

HARGA (X ₂)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TS	STS	
1	Biaya yang kompetitif dibanding dengan BMT lain.					
2	Seluruh beban biaya persyaratan awal masih terjangkau bagi saya.					
3	Dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BMT bermusyawarah dengan nasabah					
4	Bagi saya, modal yang diberikan oleh BMT sudah sesuai dengan kebutuhan.					

PROMOSI (X ₃)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TS	STS	
1	BMT Beringharjo banyak melakukan aktivitas social kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian.					
2	Saya sering menemukan bentuk promosi produk - produk BMT melalui brousur.					
3	Promosi yang dilakukan BMT di media cetak atau elektronik menarik perhatian.					
4	Promosi pemasaran BMT menentukan saya dalam memilih pelayanan yang diberikan olehnya.					
5	Iklan yang dilakukan BMT melalui spanduk atau baliho menarik.					

LOKASI (X ₄)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	TS	STS	
1	Lokasi BMT Beringharjo strategis					
2	Ruangan kantor BMT yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai.					
3	Lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi					
4	Kantor yang megah dan bersih merupakan prioritas saya memilih BMT Beringharjo.					

B. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya akan Menggunakan jasa BMT Beringharjo secara rutin.				
2	Saya akan Menggunakan jasa BMT Beringharjo untuk keperluan usaha atau tabungan.				
3	Saya selalu puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan BMT.				
4	Saya merasa bangga menggunakan jasa BMT Beringharjo dari pada jasa BMT lain.				
5	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa BMT Beringharjo.				
6	Saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa BMT lain.				