

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SHAR-E TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

OLEH:

**ULFAH SAFRINI
NIM : 03390544-02**

PEMBIMBING:

- 1. H. SYAFIQ M HANAFI, S.Ag, M.Ag**
- 2. JOKO SETYONO, SE. M. Si**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUAMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2007

H. SYAFIQ MAHMADAH, S.Ag, M.Ag

Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Saudari Ulfah Safrini

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membacā, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Ulfah Safrini
N.I.M : 03390544-02
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Maret 2007

Pembimbing I

H. SYAFIQ M HANAFI, S.Ag, M.Ag
NIP. 150 282 012

JOKO SETYONO, SE. M. Si

Dosen Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi

Saudari Ulfah Safrini

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Ulfah Safrini

N.I.M : 03390544-02

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta

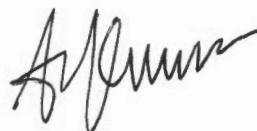
Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Maret 2007

Pembimbing II



JOKO SETYONO, SE. M. Si

NIP. 150 321 647

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SHAR-E TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA

Yang Disusun Oleh:

ULFAH SAFRINI
NIM: 03390544-02

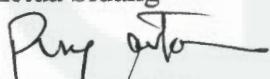
Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Kamis tanggal 5 April 2007 M / 17 Rabiul Awal 1428 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 21 Rabiul Awal 1428 H
09 April 2007 M



Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua Sidang



Drs. Riyanta, M.Hum.
NIP. 150 259 417

Sekretaris Sidang


Sunaryati, SE., M.Si.
NIP. 150 321 645

Pembimbing I

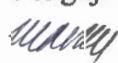


H. Syafiq M Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 150 282 012

Pembimbing II


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

Penguji I



H. Syafiq M Hanafi, S.Ag., M.Ag. Muyassarotussolichah, S.Ag., SH., M.Hum.
NIP. 150 282 012 NIP. 150 291 023

Penguji II



ABSTRAK

Karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, bank juga berfokus pada nasabah dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk jasa bank. Bank yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapatkan nasabah yang loyal. Bank perlu untuk menyusun strategi pemasarannya dengan baik. Terdapat banyak strategi yang dapat diterapkan oleh bank dan didalam skripsi ini akan dibahas bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap produk/jasa bank tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan sifat penelitiannya deskriptif eksplanatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel terikat (loyalitas nasabah) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam mencari analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui angket yang dibagikan kepada nasabah Shar-E, dengan wawancara kepada pihak yang terkait, dan didukung pula dengan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, tempat dan promosi tersebut mempunyai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa varibel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} masing-masing variabel yaitu produk sebesar 4.158, harga sebesar 3.568, tempat/distribusi sebesar 2.955 dan promosi sebesar 4.058. Secara simultan, variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.940 > 2.4582$) dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Pengaruh varibel-variabel terhadap pengambilan keputusan menabung ditunjukkan dengan R^2 sebesar 0.549. Ini berarti bahwa 54.9% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 45.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ulfah Safrini
NIM : 03390544-02
Jurusan-Prodi : Mu'amalah – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta**. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Dan 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 Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Rabiul ulu 1428 H
29 Maret 2007 M

Mengetahui,
Ka. Prodi Keuangan Islam

Drs.A. Yusuf Khairuddin, S.E., M.Si
NIP. 150253887

Penyusun,

Ulfah Safrini
NIM. 03390544-02

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan khusus untuk:

Bapa dan Mama Tercinta atas kasih sayang dan do'a yang tiada terhingga, sehingga mengantarkan kami menyelesaikan studi.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya.....”

(Al-Baqarah 2 :286)

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلٰةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا
مُحَمَّدٌ وَعَلٰى أَهٰءِهِ وَأَصْنَاعِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

ALHAMDULILLAH, segala puji bagi Allah, atas berkat, rahmat, hidayah, dan ridho-Nya. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, teladan kita dalam menggapai ridha-Nya. sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya, penyusunan skripsi ini tidak pernah akan mencapai tahap penyelesaian tanpa bantuan dari berbagai pihak yang memberi dukungan kepada penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Malik Madaniy, M.A., selaku Dekan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak H Syafiq M Hanafi, M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Joko Setyono, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan berbagai bimbingan serta arahan kepada penyusun dalam rangka menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M. Si selaku Penasehat Akademik yang selalu membantu kami dalam segala urusan akademik.
4. Kepada mbak Widi, mbak Dini dan segenap karyawan Bank Muamalat Cabang Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada kami dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang kami perlukan untuk skripsi ini.
5. Kepada Yang terhormat Bapa dan Mama tercinta, yang tiada henti memberikan dorongan berupa materiil maupun moril serta kasih sayang dan

do'anya kepada penyusun. Terimakasih juga untuk Masita, Esha dan Uha yang selalu memberi kami motivasi untuk selalu lebih maju.

6. Kepada Oeda Ais, yang selalu menemani dalam suka dan duka, dalam kesabaran dan kebersamaan yang tak terlupa.
7. Kepada Sahabatku Sari Asih, Neti, Efrina, Yeni dan Komzah, terimakasih untuk kerjasama dan kebersamaannya. Teman-teman KUI-2 Angkatan 2002 dan 2003, jaga terus kekerabatan kita.
8. Kepada Loe2, Oza, Yo2k, Cilok, Adhe, Angga, Hyda, mba Fath dan segenap keluarga besar Wisma Asahan yang banyak mengajarkan makna persahabatan dan persaudaraan.
9. Kepada Sophie, Pipit, Azizah, Hilal dan suami-suami FSU-2 yang tak pernah bosan disetiap saat selalu bertanya : "*kapan nyusul kita?*".
10. Kepada Ade'ku Rizka, Putri, Ninik dan Bela terimakasih atas kebersamaan saat terakhir yang indah di Janturan.
11. Kepada Komunitas PA-A Uye 2002, Imakta, KKN-55 Gondang Umbulharjo, dan Himata-Yo terimakasih atas kebersamaannya selama di Jogja.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT, penyusun memohon segala rahmat dan balasan atas amal baik kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penyusun sendiri dan umumnya bagi semua pihak.

Yogyakarta, 26 Maret 2007
Penyusun


Ulfah Safrini
03390544

PEDOMAN TRANLITERASI ARAB LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Śa'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik

غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	wawu	w	we
هـ	Ha'	h	ha
ءـ	hamzah	,	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
يـ	Ya'	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

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

Contoh:

كتب - kataba	يذهب - yažhabu
سئل - su'ila	ذكر - žukira

2. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف kaifa	حول - haula
-----------	-------------

C. Māddah

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah dan alif atau alif Maksūrah	ā	a dengan garis di atas
إ	Kasrah dan ya	ī	i dengan garis di atas
و	dammah dan wawu	ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال - qāla	قيل - qīla
رمى - ramā	يقول yaqūlu

D. Ta' Marbuṭah

Transliterasi untuk ta' marbuṭah adalah:

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

Contoh: طلحة Ṭalḥah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā

نعمٌ - nu‘imma

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “الـ”.

Transliterasinya adalah:

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan dan sesuai pula dengan bunyinya. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung (-)

Contoh: القلم - al-qalamu

الجلال - al-jalālu

البديع - al-badī‘u

G. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof.

Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila

terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شيء - syai'un	أمرت - umirtu
النوع - an-nau'u	تأخذون - ta'khużūna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَانَّ اللَّهُ لَهُ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

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

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ أَلَا رَسُولٌ - wa mā Muhammādun illā Rasūl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وَضَعَ لِلنَّاسِ - inna awwala baitin wuḍī'a linnāsi

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

Contoh :

نصر من الله وفتح قريب
الله الامر جمیعاً - naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
- lillāhi al-amru jamī‘an

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka.....	6
E. Kerangka Teoretik	9
F. Hipotesis	13
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan	30
BAB II. LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN LOYALITAS NASABAH	
A. Manajemen Pemasaran.....	32
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	32
2. Konsep Pemasaran	33
3. Pengertian Pemasaran Jasa.....	36

4. Pengertian Strategi Pemasaran	39
5. Pemasaran Dalam Islam	41
B. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	42
1. Pengertian Bauran Pemasaran	42
a. Produk.....	44
b. Harga	48
c. Tempat.....	50
d. Promosi.....	52
2. Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	54
C. Loyalitas Nasabah.....	55
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	55
2. Konsep Loyalitas	57
3. Pengukuran Loyalitas	61
4. Loyalitas dalam Islam.....	66
D. Perilaku Konsumen	67
1. Pengertian Perilaku Konsumen	67
2. Teori teori Perilaku Konsumen	69
3. Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	71
4. Perilaku Konsumen dalam Islam.....	74
5. Pengaruh Antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah	75

BAB III. GAMBARAN UMUM DAN PERKEMBANGAN ATM SHAR-E BANK MUAMALAT INDONESIA	78
A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia	78
1. Sejarah dan Perkembangan Bank Muamalat Indonesia	78
2. Visi dan Misi Bank Muamalat.....	82
3. Produk dan Jasa Layanan Bank Muamalat.....	82
B. Perkembangan Shar-E	86
C. Strategi Pemasaran Bank Muamalat pada produk SharE ..	90

BAB IV. ANALISA TENTANG PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SHAR-E TERHADAP LOYALITAS NASABAH	94
A. Karakteristik Responden...	94
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
2. Berdasarkan Umur.....	95
3. Berdasarkan Pekerjaan	95
4. Berdasarkan Penghasilan per-bulan.....	96
5. Berdasarkan Lama Menggunakan Shar-E	97
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	97
1. Uji Validitas	97
2. Uji Reliabilitas.....	99
C. Pengujian Data	100
1. Uji Asumsi Klasik	101
a. Uji Normalitas	101
b. Uji Multikolinieritas.....	102
c. Uji Heteroskedastisitas	103
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	104
a. Hasil Analisis Regresi Berganda	104
D. Pembahasan Mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat cabang Yogyakarta	109
1. Pengujian Hipotesis.....	109
BAB V. PENUTUP	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
A. Terjemah Al-Qur'an dan Hadits	I
B. Biografi Tokoh.....	II
C. Surat Keterangan Bank Muamalat cabang Yogyakarta	II

D. Surat Ijin Penelitian Dinas Perijinan Yogyakarta	III
E. Surat Keterangan BAPEDA Yogyakarta	IV
F. Angket	V
G. Rekapitulasi Data Penelitian.....	VI
H. Output Uji Validitas Variabel Produk dan Harga.....	VII
I. Output Uji Validitas Variabel Tempat dan Promosi	VIII
J. Output Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	IX
K. Output Uji Reliabilitas Variabel Produk dan Harga.....	X
L. Output Uji Reliabilitas Variabel Tempat dan Promosi	XI
M. Output Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	XII
N. Output Uji Normalitas dan Multikolinieritas	XIII
O. Output Uji Heteroskedastisitas dan Regression.....	XIV
P. Daftar Wawancara.....	XVI
Q. Tabel Pearson Product Moment	XVII
P. Tabel Nilai T- Tabel.....	XVIII
Q. Tabel Nilai F-Tabel	XIX
R. Curiculum Vitae.....	XX

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1.1. Pengaruh Antara Variabel Independen dan Variabel Dependenn	19
2.1. Bauran Pemasaran di Bank Syari'ah.....	43
4.1. Uji Normalitas	101
4.2. <i>Scatterplot</i>	103

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel	1.1. Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuesioner Strategi Pemasaran	20
	1.2. Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuesioner Loyalitas Nasabah	21
	1.3. Skor Alternatif Jawaban Setiap Butir	21
	2.1. Kategori Loyalitas Menurut Jacoby dan Chestnut	59
	2. 2. Skala Loyalitas.....	65
	4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
	4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	95
	4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
	4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan	96
	4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah	97
	4. 6. Hasil Uji Validitas	98
	4. 7. Hasil Uji Reliabilitas	100
	4. 8. Uji Multikolinieritas	102
	4. 9. Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda	104
	4.10. Uji Regresi Bersama-sama.....	108
	4.11. Regresi Bersama-sama.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan yang berorientasi *profit*, baik pada perusahaan barang maupun jasa. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menjual jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara diantara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena bank berfungsi sebagai perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor “kepercayaan” dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.¹

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka.² Menurut banyak

¹ Kashmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 2-3.

² Boyd-Walker-Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, alih bahasa Imam Nurwan (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 4.

manajer di seluruh dunia, strategi pemasaran yang berfokus dan sangat peduli kepada konsumen akan menjadi lebih penting untuk keberhasilan masa depan kebanyakan perusahaan ketika pasar global semakin sesak dan kompetitif.³ Dalam hal ini, bank juga berfokus pada nasabah dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah akan suatu produk jasa bank. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴

Perpaduan keempat strategi pemasaran tersebut merupakan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenali produk kemudian menyukai, membeli dan pada akhirnya konsumen itu puas serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Perkembangan jumlah bank syari'ah yang semakin meningkat menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan. Dalam menghadapi pesaing yaitu munculnya perusahaan sejenis atau perusahaan lama, dimana semuanya mengacu pada usaha untuk lebih memuaskan nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Cabang

³ Boyd-Walker-Larreche, *Manajemen Pemasaran*..., hlm. 3.

⁴ Kashmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 4-5.

Yogyakarta, maka adalah hal yang tidak kalah pentingnya bagi Bank Muamalat untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para nasabah dan atau calon nasabah untuk menabung di Bank Muamalat dan atau mempergunakan produk Bank Muamalat tertentu.

Shar-E merupakan salah satu produk yang dikeluarkan Bank Muamalat Indonesia sebagai sarana investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000.-. Shr-E dapat diperoleh di Kantor Bank Muamalat dan dapat diperoleh di Kantor-kantor Pos *Online* di seluruh Indonesia. Sebagai produk yang diharapkan mencapai penjualan tinggi, maka strategi pemasarannya harus tepat agar para calon nasabah tertarik untuk memilih produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut diantaranya meliputi: strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi lokasi.

Shar-E mempunyai peluang pangsa pasar yang besar dengan kepercayaan masyarakat dan strategi pemasaran yang dijalankan. Untuk itu Shar-E memberi kemudahan pada nasabah dengan menjalin hubungan kerjasama dengan bank-bank lain dalam akses ATM, diantaranya: BCA, BNI, BRI, Danamon, Niaga, Bukopin, Mega, Permata, NISP, Bumiputera, DKI, Jabar, Jatim, Sulsel, Kaltim, Kalsel, IFI, BTPN, dan Bank yang tergabung dalam jaringan ATM Bersama dan Prima.

Loyalitas dari sudut pandang strategi pemasaran adalah suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat.

Sehingga keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya ini menjadi strategi yang efektif daripada upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.⁵

Loyalitas konsumen juga berhubungan dengan kepuasan nasabah terhadap produk yang dibelinya. Nasabah akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan sesuai harapannya. Dengan diperolehnya kepuasan, apalagi setelah pembelian awal, maka nasabah cenderung akan memiliki persepsi yang baik dan bersikap loyal terhadap produk maupun perusahaan.

Mengingat betapa besar dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, maka mendorong penyusun untuk meneliti sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas nasabah Shar-E. Penyusun memfokuskan pada produk Shar-E, karena menurut pengamatan penyusun Shar-E merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat karena memiliki berbagai fasilitas yang memudahkan diantaranya, selain sebagai rekening tabungan, kartu ATM, juga bisa sebagai kartu debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo debit BCA atau Prima debit, serta bagi hasil sangat menarik yang otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.

⁵ Kiki Sumantri, "Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk Sepeda Motor Honda di Kabupaten Purworejo," Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta (2004), hlm. 23.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, ada beberapa hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini. Antara lain:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah Shar-E?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah Shar-E?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap loyalitas nasabah Shar-E?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Shar-E?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas nasabah Shar-E?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah Shar-E
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah Shar-E
3. Untuk menjelaskan pengaruh tempat terhadap loyalitas nasabah Shar-E
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Shar-E
5. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas nasabah Shar-E

Dalam penelitian ini, penyusun berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen Bank Muamalat Indonesia cabang

Yogyakarta dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dalam usaha mengoptimalkan kinerja bagian pemasaran, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah , khususnya Shar-E.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan (UIN Sunan Kalijaga) bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian sehubungan dengan masalah yang sama.

3. Bagi Penyusun

Kegiatan penelitian ini dapat menambah wawasan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk diselaraskan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

D. Telaah Pustaka

Untuk lebih mempermudah dalam penelitian tentang *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta*, maka diperlukan sumbangan pemikiran dari berbagai wacana terdahulu yang berhubungan dengan masalah tersebut. Adapun literatur-literatur tersebut antara lain adalah:

Skripsi Win Hartanti yang berjudul *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kemasan, Merk, Harga dan Kualitas Produk dengan Loyalitas konsumen Sampo di Kalangan Mahasiswa* menyatakan dari hasil analisisnya terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan, merk, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 18,469 dan nilai

signifikasi 0,000. Sedangkan dengan koefisien determinasi $R^2=0,391/39,1\%$ menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemasan, merk, harga dan kualitas produk sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 60,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.⁶

FX Wawan Indarto yang juga melakukan studi pemasaran menyatakan loyalitas konsumen terhadap produk penerbit percetakan Kanisius Yogyakarta yang diungkap melalui aspek citra perusahaan, aspek pembelian dan aspek informasi menunjukkan persentase sebesar 62,7%. Dengan persentase tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dilihat dari tiap aspek menunjukkan bahwa untuk aspek citra perusahaan, loyalitas konsumen termasuk dalam kategori atas yaitu sebesar 74,9%. Aspek pembelian termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 66,3% dan dilihat dari aspek informasi, loyalitas konsumen termasuk dalam kategori sedang, dengan persentase sebesar 46,8%.⁷

Kemudian dalam skripsi yang berjudul *Analisa Pengaruh Brand Image, Product Features, dan harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air MiNUM dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok Sleman Yogyakarta)*, Irma Novaria menyimpulkan bahwa variabel brand image merupakan faktor yang paling dominan

⁶ Win Hartanti Winarto, "Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kemasan, Merk, Harga dan Kualitas Produk dengan Loyalitas konsumen Sampo di Kalangan Mahasiswa," Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta (2005), hlm. 87.

⁷ FX Wawan Indarto, "Persepsi dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta," Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta (2002), hlm. 45-46.

mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk-produk AMDK AQUA. Hal ini dapat dilihat dari hasil hitung T hitung yang paling tinggi dari ke-2 variabel lainnya yaitu sebesar 5,445.⁸

Selain itu, didalam skripsi Maryati yang berjudul *Strategi Pemasaran Tabungan Umat Prima pada Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung* disebutkan bahwa fungsi-fungsi terpilih ketidaksiapan yang ada di Bank Muamalat Indonesia Bandung meliputi fungsi transaksi, fungsi perebutan pelanggan, fungsi perencanaan pemasaran, dan fungsi riset pasar dan pemasaran. Dalam analisisnya, dia menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia perlu menyediakan kartu *discount* disetiap produk-produk yang dapat menarik hati nasabah terutama tabungan Umat Prima serta perlunya promosi produk-produk yang ada melalui media massa.⁹

Akan tetapi dari keseluruhan hasil penelitian tersebut di atas, penyusun tidak menemukan sebuah karya yang secara khusus membahas tentang analisis strategi pemasaran Shar-E ditinjau dari bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas masalah-masalah tersebut.

⁸ Irma Novaria, "Analisa Pengaruh Brand Image, Product Features, dan harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok Sleman Yogyakarta)," Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (2003), hlm. 78.

⁹ Maryati, "Strategi Pemasaran Tabungan Umat Prima pada Bank Muamalah Indonesia cabang Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Tabungan," Skripsi, STIES (2000).

E. Kerangka Teoretik

Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksikan tidak akan ada gunanya, demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksikan barang yang diproduksikan. Untuk mendukung proses pemasaran itu, peran manajer pemasaran adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran.¹⁰

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹¹ Definisi lain menurut Kashmir adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.¹²

Menurut Payne, sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan

¹⁰ M.Manulang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 207.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, edisi kelima (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 5.

¹² Kashmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 61.

menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.¹³

Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁴ Dalam penetapan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomi, untuk mencapai hasil yang maksimal diusahakan dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Oleh karena itu, dalam penetapan *marketing mix* dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, perusahaan harus mampu mengkombinasikanya secara terpadu.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁵ Strategi juga bisa diartikan sebagai pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, penggerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.¹⁶

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 42.

¹⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), hlm. 78.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 1998), hlm. 4.

¹⁶ Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 29.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁷

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁸ Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara 4P lainnya, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga.

Tempat adalah lokasi pelayanan jasa yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibuktikan).¹⁹

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Proses pengambilan keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut terdiri dari lima tahap yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 95.

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 102.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 219.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 219.

pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²¹

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Hal ini juga berlaku untuk para nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.²²

Fandy Tjiptono memberikan definisi loyalitas konsumen sama artinya dengan loyalitas pelanggan, yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.

Loyalitas konsumen terbentuk oleh faktor psikologis, proses belajar dan pengalaman. Konsumen yang loyal akan menggunakan faktor-faktor tersebut dalam proses pembelian. Loyalitas konsumen bukan berarti melakukan pembelian ulang namun merupakan akibat lanjut dari pembelian ulang.²³

Sementara dikaitkan dengan semakin meningkatnya peran industri jasa perbankan di masa sekarang, maka Kotler berpendapat sebagaimana

²¹ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 14.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 128.

²³ Kiki Sumantri, *Pengaruh...*, hlm. 22.

dikutip oleh Hurriyati, bahwa upaya pencapaian loyalitas pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang melalui upaya pembentukan dan pemeliharaan loyalitas dengan menunjukkan kepedulian perusahaan dalam menangani berbagai kebutuhan pelanggan melalui pemeliharaan hubungan yang baik. Dan perhatian kepada nilai dari produk atau jasa yang dihasilkan.²⁴

F. Hipotesis

Dengan mengacu pada pokok masalah serta kerangka teoretik diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas nasabah

H_2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas nasabah

H_3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat terhadap loyalitas nasabah

H_4 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah

H_5 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas nasabah.

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 155.

G. Metode Penelitian

Setiap peneliti selalu dihadapkan pada persoalan yang menuntut jawaban yang sistematis dan akurat, oleh karena itu diperlukan adanya metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, untuk memecahkan dan mendapatkan jawaban atas persoalan yang ada.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam melakukan penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan/*field research* yakni dilakukan di masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.²⁵ Dalam hal ini penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta yang bertempat di Jl. Piere Tendean No. 56 A Yogyakarta.

2. Sifat penelitian

Sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatif, yaitu menggambarkan pengaruh antara variabel bebas yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi dengan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

3. Teknik Pengumpulan data

a. Angket atau *kuisisioner*

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

²⁵ Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2005), hlm. 14.

kepada responden untuk dijawabnya.²⁶ *Kuesioner* didistribusikan kepada nasabah Shar-E yang dimaksudkan untuk memperoleh jawaban tertulis berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu cara untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden.²⁷ Wawancara dilakukan dengan responden dan pihak Personalia yaitu Widi Rahayu serta *Account Officer* yaitu Dini Embun Sari sebagai salah satu cara untuk mendapatkan gambaran umum secara langsung yang berkaitan dengan Shar-E di Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku-buku dan penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Metode kepustakaan digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, untuk memperkuat data yang diperoleh dilapangan.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 135.

²⁷ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES), 1989), hlm. 192.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel.²⁸ Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta (termasuk nasabah di Kantor-kantor Kas yang tersebar di wilayah Yogyakarta) yang menggunakan Shar-E, yang terdiri dari 1590 nasabah pada akhir tahun 2006.³⁰

Suharsimi Arikunto dalam pengambilan sampel memberikan pedoman sebagai berikut: "Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih."³¹

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Shar-E, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka populasi dalam penelitian ini diambil sebagian untuk menjadi sampel. Sampel diambil dari 10 % nasabah aktif, yaitu nasabah yang selalu berinteraksi dengan bank, yang terdiri dari kurang lebih 1000 nasabah. Sehingga sampel yang akan diambil adalah 100 responden. Untuk menjaga

²⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 53.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 73.

³⁰ Wawancara dengan *Account Officer* Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta, tanggal 21 Desember 2006.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

kevalidan hasil penelitian, dalam penelitian ini pengambilan sampel digenapkan menjadi 110 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut,³² dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi.

5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penyusun bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun pengertian masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

- a) 4 (empat) variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.³³ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁴ Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk Shar-E.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 74.

³³ *Ibid.*, hlm. 33.

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 50.

2. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.³⁵ Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga awal pada saat nasabah akan membeli dan menggunakan produk Shar-E.
3. Tempat merupakan lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan. Tempat dalam penelitian ini adalah sekaligus saluran distribusi yang dilakukan oleh Bank Muamalat cabang Yogyakarta dalam memasarkan Shar-E.
4. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁶ Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi untuk meningkatkan kualitas produk Shar-E kepada nasabah yang telah menggunakan Shar-E.

b) 1 (satu) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas nasabah. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan untuk berlangganan kembali atau

³⁵ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Damos Sihombing, edisi ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 439.

³⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1986), hlm. 8.

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 33.

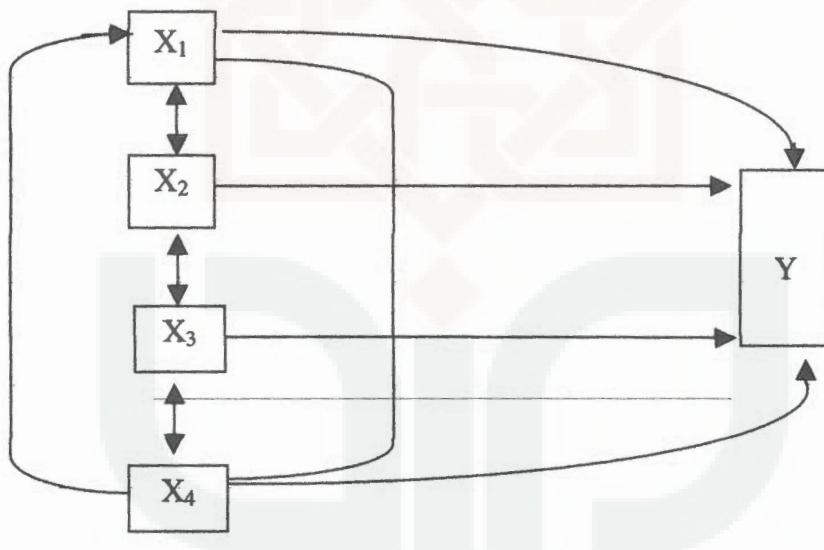
melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang terhadap produk maupun perusahaan.

6. Paradigma Penelitian

Dalam paradigma ini terdapat 4 (empat) variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) dan 1 (satu) variabel dependen. Keempat variabel independen tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 1.1

Pengaruh Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependend



Keterangan:

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

Y = Loyalitas Nasabah

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.³⁸ Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket berisi butir-butir pertanyaan yang diberi tanggapan oleh responden yaitu nasabah Shar-E Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta baik secara *parsial* (sendiri-sendiri) atau bersama-sama. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert* dan bentuknya kuesioner. Untuk memperoleh pemahaman tentang pengembangannya, maka disajikan kisi-kisi pembuatan dan pengembangannya seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini:

a. Instrumen Strategi Pemasaran

Tabel 1.1
Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan
Kuesioner Strategi Pemasaran

No	Variabel	Indikator Ukur
1	Produk	Atribut Produk Layanan informasi
2	Harga	Biaya Keuntungan
3	Tempat/Distribusi	Saluran distribusi
4	Promosi	Periklanan Personal selling Publisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

³⁸ *Ibid.*, hlm. 97.

b. Instrumen Loyalitas Nasabah

Tabel 1.2
Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan
Kuesioner Loyalitas Nasabah

Variabel	Indikator Ukur
Loyalitas Nasabah	Kognitif Afektif Konatif

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

Setiap variabel diatas, mempunyai alternatif jawaban pada masing-masing item untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif. Maka perlu diadakan penilaian tiap alternatif jawaban yang ada sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skor Alternatif Jawaban Setiap Butir

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

8. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisa data terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisa data.

Angket yang disampaikan kepada responden terlebih dahulu di uji cobakan dengan uji validitas dan reliabilitas pada perusahaan yang sejenis yaitu para nasabah Shar-E Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen.³⁹ Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi/skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment*.⁴⁰

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antar item (X) dengan skor total (Y)

X = Skor setiap item

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS Versi 10.00. Apabila koefisien korelasi dari butir-butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikan 5% dan dikenakan pada 110 responden, maka koefisien

³⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 144.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 146.

korelasi tersebut signifikan dan butir pernyataan yang digunakan valid.

Bagi butir yang tidak signifikan akan digusur dari daftar pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Alpha Cronbach*.⁴¹

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

Keterangan:

n = Jumlah butir

v_i = Varians butir, tanda sigma berarti jumlah

v_t = Varians nilai total

Suatu reliabel pada masing-masing butir angket diperoleh dengan mengkonsultasikan atau melihat hasil nilai r observasi (dilihat pada lampiran output point alpha)/harga koefisien alpha hitung untuk variable $X_1, X_2, X_3, X_4 > 0.300$, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut reliable dan jika harga koefisien alpha hitung untuk variabel $X_1, X_2, X_3, X_4 < 0.300$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.⁴²

⁴¹ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian sosial*, cet. ke-4 (Bandung: Remaja Rosda Karya,2000), hlm. 86.

⁴² Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 99.

9. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan data yaitu menghitung rata-rata (M), sedangkan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang menggunakan alat analisis statistik.

a. Analisa kualitatif

Analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yang datanya diperoleh dari angket. Analisis kualitatif ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang :

1. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, lama menjadi nasabah, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya.
2. Penafsiran terhadap hasil analisis sehingga diperoleh temuan penelitian yang bermakna lebih luas. Interpretasi ini dilakukan dengan menggunakan dasar teori yang relevan dengan strategi pemasaran yang mencakup *marketing mix*.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data berdasarkan analisis data berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab permasalahan yang ada. Untuk penganalisaan pengaruh antara variable-variabel tersebut digunakan uji asumsi klasik dan uji signifikansi.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Agar model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan, maka harus memenuhi beberapa syarat :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut teori Agung Nugroho salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan cara melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Metode lainnya adalah melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁴³

⁴³ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), hlm. 24.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis regresi berganda dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁴⁴ Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan menggunakan koefisien signifikansi dibandingkan dengan tingkat alpha 5 % (0,05). Jika koefisien signifikansi > alpha 0,05 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independennya. Sebaliknya jika koefisien signifikansi < dari alpha 0,05 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel independennya.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi kesamaan variabel residual dari

⁴⁴ Singgih Santoso, *Buku Latihan Statistik Non Parametrik* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2000), hlm.203.

satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak mengandung heterokedastisitas.⁴⁵

Dasar analisis adalah: *pertama*, jika membentuk pola atau trend tertentu seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. *Kedua*, jika tidak membentuk pola atau trend tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁶

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁴⁷ Analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2.⁴⁸

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 208.

⁴⁶ Maryati, *Statistik Ekonomi dan Bisnis Plus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), hlm. 58.

⁴⁷ Mudrajad Kuntjoro, *Metrode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), hlm. 91-92.

⁴⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 210.

Persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel independen adalah sebagai berikut.⁴⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana Yr adalah hasil estimasi atau ramalan suatu variabel (variabel terikat) berdasarkan garis regresi X₁ dan X₂ adalah nilai variabel bebas, a merupakan konstanta, sedangkan b₁ adalah koefisien variabel X₁, b₂ adalah koefisien variabel X₂ dan b₃ adalah koefisien variabel X₃ dan seterusnya.

2. Uji Signifikansi

a) Uji T-test

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. T-test dihitung dari formula sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung

\bar{X} = Rata-rata

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

S = Simpangan baku sampel

n = Jumlah anggota sampel

⁴⁹ Ibid, hlm. 211.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai satistik t dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_1 diterima yaitu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b) Uji F test

Uji F test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵⁰

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

c) Uji R^2

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

⁵⁰ Ibid, hlm. 190.

Keterangan :

Ryx_{1X_2} = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{YX_1} = korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{YX_2} = korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis penulis menggunakan pokok-pokok bahasan secara sistematis yang terdiri dari lima bab dan pada tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub sebaai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab satu, sebagaimana lazimnya sebuah penelitian ilmiah maka bab ini merupakan pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, kemudian pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoretik, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bab satu merupakan arah tujuan dari suatu penelitian.

Bab dua berisi landasan teori tentang strategi pemasaran dan loyalitas nasabah yang menjadi acuan dalam mengkaji permasalahan yang akan dibahas. Pada bab ini dijelaskan pengertian tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan loyalitas nasabah beserta ruang lingkupnya. Bab kedua ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

Untuk mengetahui tentang objek yang diteliti, bab ketiga akan berusaha mendeskripsikan tentang kondisi umum objek penelitian yang memuat tentang sejarah perkembangan Bank Muamalat Indonesia, visi dan misi, produk dan jasa layanan Bank Muamalat Indonesia, perkembangan Shar-E dan strategi pemasaran Bank Muamalat pada produk SharE. Bab ketiga dijelaskan tentang aplikasi penerapan teori-teori yang ada pada objek penelitian.

Pada bab keempat akan disajikan data hasil penelitian beserta analisisnya yang didapat dari penelitian berupa analisis kualitatif data responden, analisis kuantitatif dan interpretasi hasil analisis regresi. Bab keempat merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan berdasarkan data yang telah diolah dengan argumen yang sesuai dalam teori-teori yang ada.

Bab kelima berisi pembahasan dengan menampilkan kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka penyusun dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Shar-E Bank Muamalat cabang Yogyakarta. Semakin baik produk yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat cabang Yogyakarta kepada nasabahnya, maka loyalitas nasabah Shar-E nasabah semakin tinggi.
2. Variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Shar-E Bank Muamalat cabang Yogyakarta. Semakin tepat harga yang ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat cabang Yogyakarta kepada nasabahnya, maka sikap loyalitas nasabah Shar-E semakin tinggi.
3. Variabel tempat/distribusi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian variabel tempat/distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Shar-E Bank Muamalat cabang Yogyakarta. Semakin strategis tempat/distribusi yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat cabang Yogyakarta kepada nasabahnya, maka sikap loyalitas nasabah Shar-E semakin tinggi.

4. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Shar-E Bank Muamalat cabang Yogyakarta. Semakin baik promosi yang ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat cabang Yogyakarta kepada nasabahnya, maka sikap loyalitas nasabah Shar-E semakin tinggi.
5. Berdasarkan uji F, variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat/distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Shar-E Bank Muamalat Cabang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} . Besarnya pengaruh dari keempat variabel bebas terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 54.9% sedangkan sisanya sebesar 45.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penyusun sampaikan pada pihak-pihak yang berkompeten adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Muamalat Cabang Yogyakarta. Adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan perbankan di Indonesia, khususnya bank syari'ah, seharusnya menjadi perhatian pihak Bank Muamalat Cabang Yogyakarta untuk selalu menjaga kepercayaan dan konsistensi loyalitas nasabah Shar-E di kota Yogyakarta. Pihak Bank Muamalat perlu mengupayakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Shar-E selain empat variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini. Bank Muamalat juga diharapkan semakin meningkatkan pelayanan dan kerjasama yang lebih baik dengan pihak yang terkait, sehingga dalam penarikan tunai ATM akan semakin lancar dan memberikan kemudahan bagi nasabahnya.

2. Bagi peneliti berikutnya. Dengan hasil prosentase sebesar 45.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor selain 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah agar loyalitas tersebut dapat lebih ditingkatkan. Diantaranya yaitu variabel proses, variabel orang dan variabel sarana. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang menyeluruh tentang pengaruh loyalitas nasabah terhadap Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

A. Kelompok Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1971.

B. Kelompok Fiqh/Ushul Fiqh

Abdullah al-Mushlih dan Shahal ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Alih Bahasa: Abu Umar Basyir, Jakarta: Darul Haq, 2004.

Djazuli, Ahmad, *Kaidah-Kaidah Fikih Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, alih bahasa Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Muhammad bin Said Al-Qahtani, *Al-wala' Wal Bara' : Loyalitas dan Anti Loyalitas dalam Islam*, terj. Salafuddin Abu Sayid, Surakarta: Era Intermedia, 2000.

C. Kelompok Ekonomi

Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991.

Algifari, *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.

Fatimah, Susiandaru, "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Merek dan Kualitas Produk Kartu GSM Simpati di Kota Wonogiri," Skripsi UNY Yogyakarta, (2005).

Gito Sudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994

Hardiyanto, Indra, "Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Merek Aqua Studi Kasus di Condong Catur Yogyakarta," Skripsi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta (2004).

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

- Hilman, Imam dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003.
- Indarto, FX Wawan, "Persepsi dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Penerbit Percetakan Kanisius Yogyakarta," Skripsi UNY Yogyakarta, (2002).
- Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Kashmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Kertajaya, Hermawan, *Positioning, Differensiasi dan Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, dan Anderson, *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, alih bahasa: Jaka Wasana, edisi ke-5, Jakarta: Erlangga, 1990.
- , *Manajemen Pemasaran Analisis Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Kuntjoro, Mudrajad, *Metrode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- M. Algaoud, Latifa dan Mervyn K. Lewis, *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Konsep*, alih bahasa Burhan Wirasubrata, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.

Maryati, *Statistik Ekonomi dan Bisnis Plus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001.

Maryati, "Strategi Pemasaran Tabungan Umat Prima pada Bank Muamalat Indonesia cabang Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Tabungan," Skripsi STIES Yogyakarta (2000).

Manulang, M, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002.

Novaria, Irma, "Analisa Pengaruh Brand Image, Product Features, dan harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok Sleman Yogyakarta)," Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, (2003).

Peter, Paul and Jerry C. Olsen, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terj. Damus Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Erlangga, 1999.

Syafi'I, Muhammad, Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI dan Takaful di Indonesia)*, Cet.ke 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.

Sumantri, Kiki, "Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk Sepeda Motor Honda di Kabupaten Purworejo," Tugas Akhir UNY Yogyakarta, (2005).

Sumarni, Murti, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1993.

Surachman, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1991.

Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.

Swasta, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000.

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997.

_____, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2004.

Walker-Larreche-Boyd, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global*, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000.

Winarto, Win Hartanti, "Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kemasan, Merk, Harga dan Kualitas Produk dengan Loyalitas konsumen Sampo di Kalangan Mahasiswa," Skripsi UNY Yogyakarta (2005).

Widianingsih, Prabawati, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Detergen Bubuk DAIA (Studi Kasus Masyarakat Desa Paseban, Bayat, Klaten)," Skripsi UNY Yogyakarta (2005).

D. Kelompok Lain-lain

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Hadi, Sutrisno, *Statistik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, cet ke-7, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004.

Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Yogyakarta: Ekonosia, 2005.

Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 1998.

Singarimbun, Masri dan Sofwan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3SE,1989.

Santoso, Singgih, *Buku Latihan Statistik Non Parametrik*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2000.

Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, Cet.ke-4, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.

Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1999.

E. Kelompok Kamus, Majalah, Artikel dan Lainnya

Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawir Kamus Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1998.

Info Bank, No 321 Desember 2005, Vol XXVIII.

Manajemen, No. 167, Juli 2002.

Swastha, Basu, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia," Vol. 14, No. 3, FE UGM Yogyakarta (1999).

www.MuamalatBank.com. Akses 12 Januari 2007.

www.republika.co.id. Akses 1 Januari 2007.

www.sharE.com. Akses 12 Januari 2007.

**TERJEMAHAN KUTIPAN AYAT AL-QU'RAN
DAN AL-HADIS**

Halaman	Nomor Footnote	Terjemahan
42	19	“Hai orang-orang yang beriman, suakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya.”
55	43	“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”
66	63	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim”.
67	64	“Allah Pelindung orang-orang yang beriman; Dia mengeluarkan mereka dari kegelapan (kekafir) kepada cahaya (iman). Dan orang-orang yang kafir, pelindung-pelindungnya ialah syaitan, yang mengeluarkan mereka daripada cahaya kepada kegelapan (kekafir). Mereka itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.
75	72	“Dan Kami berfirman: “Hai Adam, diamilah oleh kamu dan istrimu surga ini, dan makanlah makanan-makanannya yang banyak lagi baik dimana saja yang kamu sukai...”
75	73	“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu.”

BIOGRAFI TOKOH

PHILIP KOTLER

Beliau adalah Guru Besar *Marketing* (Pemasaran) Harold T. Martin pada J.L. Kellog Graduate Scholl of Management di Northwestern University of Chicago. Beliau memperoleh gelar Master dari Universitas of Chicago dan Doktor dari M.I.T., keduanya dalam ilmu ekonomi. Program Pasca Sarjana untuk ilmu Matematika diselesaikannya di Harvard dan Ilmu Perilaku di University of Chicago. Beliau adalah penagarang buku Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian yang saat ini memasuki edisi ke-5. buku teks ini telah diterjemahkan ke dalam 9 bahasa. Buku-buku lain hasil karyanya adalah *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*; Manajemen dan Strategi Pemasaran (Erlangga, 1983), *Creating Social Change*, dan *Simulation in the Social and Admibistration Sciences*. Beliau adalah orang pertama yang memperoleh *Alpha Kappa Psi Award* untuk penulisan terbaik di *Journal of Marketing*. Beliau menjabat sebagai Kepala *College on Marketing* pada TIMS dan Direktur pada *American Marketing Association*, Anggota Dewan pada *Marketing Science Institute*, Direktur *Management Analysis Center* (MAC) pada Delta Inc.

KASHMIR

Beliau lahir di propinsi Bangka Belitung pada tanggal 1 Mei 1964, adalah seorang alumni fakultas ekonomi dari Universitas Indonesia (UI). Sejak tahun 1994 sampai saat ini, beliau mengajar di Fakultas Universitas Budi Luhur di Jakarta. Selain itu beliau menjadi direktur lembaga pendidikan dan pelatihan perbankan dan ekspor impor marras Indonesia. Pada tahun 2000 beliau diangkat menjadi Direktur Lembaga Managemen Marindo Jakarta. Selain itu, beliau sering menulis artikel keuangan di berbagai harian ibukota antara lain Bisnis Indonesia, Republika, Media Indonesia serta majalah keuangan dan bank. Buku lain yang sudah di diterbitkan PT RajaGrafindo adalah *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (1997), *Managemen Perbankan* (2000), *Dasar-dasar Perbankan* (2001). Kemudian diterbitkan oleh Prenada Media adalah *Studi Kelayakan Bisnis* (2003), dan *Pemasaran Bank* (2004).

HERMAWAN KARTAJAYA

Beliau adalah pendiri dan presiden MarkPlus&Co serta juga menjabat sebagai Presiden World Marketing Assosiation (WMA). Hermawan adalah pembicara seminar serta penulis kolom dan buku yang produktif. Buku-buku internasional karyanya adalah *Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Bussines* (John Wiley & sons, 2004), *Rethinking Marketing: Suistainable Marketing Enterprise in asia* (Prentice Hall, 202) dan *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy* (John wiley & Sons, 2000); ketiga buku tersebut ditulis bersama Prof. Philip Kotler, guru pemasaran dunia. Pada Desember 2003, Hermawan dipilih sebagai salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran oleh Chartered Institute of Marketing-United Kingdom (CIM-UK).

MASRI SINGARIMBUN

Lahir di tanah Karo (1931), adalah dosen dan mantan Kepala Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Memperoleh gelar BA pada fakultas Pedagogik UGM (1959) dan Ph.D di bidang antropologi sosial pada Australian National Univercity (1966). Tahun 1968-1973 sebagai *Research Fellow* pada Departement of Demography. Tahun 1977-1983 menjadi anggota Board of Trustees dari The Population Council, New York dan selanjutnya sebagai *Consulting Senior Assosiate* pada badan yang sama. Sejak tahun 1984 menjadi anggota Dewan Riset Nasional. Aktif mengikuti kegiatan ilmiah di dalam dan luar negeri serta menulis beberapa buku antara lain: *Kinship, Descend and Alliance among the Karo Batak* (1975), *Penduduk dan Kemiskinan: Kasus Sriharjo di Pedesaan Jawa* (bersama D.H Penny, 1976).



SURAT KETERANGAN
No. 275/BMI-YOG/IV/2007

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

Nama : **ULFAH SAFRINI**
Pendidikan : **Program Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalah**
Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta
NIM : **03390544-02**

telah melakukan penelitian Tesis di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Yogyakarta dengan judul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-e terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Yogyakarta**".

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

Yogyakarta, 09 April 2007/21 Rabiul Awwal 1428 H

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG YOGYAKARTA

Hartono
Operation Manager

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682

EMAIL : perizinan@jogja.go.id EMAIL INTRANET : perizinan@intra.jogja.go.id

SURAT IZINNOMOR : 070/485
2972/34

- : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/1671 Tanggal : 14/03/2007
- : 1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1986 tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah maupun non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian
 2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 38/I.2/2004 tentang : Pemberian izin / Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/ PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta

pada : Nama : ULFAH SAFRINI NO MHS / NIM : 03390544
 Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Syari'ah - UIN SUKA Yogyakarta
 Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
 Penanggungjawab : H. Syafiq Mahmudah Hanafi, S. Ag, M. Ag
 Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SHAR-E TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA

bonden : Kota Yogyakarta
 : 14/03/2007 Sampai 14/06/2007
 : Proposal dan Daftar Pertanyaan
 entuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
 2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
 3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
 4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhiya ketentuan -ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 18/03/2007

Tanda tangan
 emegang izin

 LFAH SAFRINI

Kepada :
 kota Yogyakarta(sebagai laporan)
 BAPEDA Prop. DIY

Bank Muamalat Indonesia Cab. Yogyakarta



**PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN DAERAH
(BAPEDA)**

Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta - 55213

Telepon : (0274) 589583, 562811 (Psw. : 209-219, 243-247) Fax. : (0274) 586712

Website <http://www.bapeda@pemda-diy.go.id>

E-mail : bapeda@bapeda.pemda-diy.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 070 / 1671

aca Surat : Dekan Fak. Syari'ah-UIN "SUKA" Yk No : UIN.02/KUI/PP.00.9/1095/2007
ngat Tanggal 27 Februari 2007 Perihal Ijin Penelitian

1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 38 / 12/2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

kan kepada : **ULFAH SAFRINI** No.Mhs 03390544-02

a
at Instansi : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SHAR-E TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA**

si : **Kota Yogyakarta**

unya : Mulai tanggal 14 Maret 2007 s/d 14 Juni 2007

Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota)
untuk mendapat petunjuk seperlunya;

Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;

Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta

Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta);

Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah
dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;

Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;

Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut
di atas.

usulan Kepada Yth. :

Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)

Balikota Yogyakarta c.q. Kadis. Perijinan;
Dekan Fak. Syari'ah - UIN "SUKA" Yk;
Bersangkutan

Dikeluarkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 14 Maret 2007

A.n GUBERNUR

DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

BAPEDA PROPINSI DIY

BIDANG PENGENDALIAN



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta*" di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket dibawah ini.

Bantuan serta partisipasi anda sangat berarti bagi saya, dan semoga akan bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua, serta akan menjadi amal kebaikan dan diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan kesediaannya, kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian: Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan melengkapi 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 Bank Muamalat cabang Yogyakarta :
 - a. Kurang dari 6 bulan
 - b. 6 bulan – 1 tahun
 - c. 1 – 1,5 tahun
 - d. Lebih dari 1,5 tahun

II. Prefensi Anda tentang Strategi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah

Petunjuk Pengisian : Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan realita yang Anda hadapi dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

A. Strategi Pemasaran

1. Produk

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa aman menabung di Bank Muamalat karena sistem operasionalnya sesuai dengan syari'at Islam					
2	Sistem keuangan yang sehat tanpa riba menjadi keunggulan Shar-E Bank Muamalat					
3	ATM Shar-E mempunyai desain yang menarik					
4	Bank Muamalat memperhatikan pelayanan dalam kepuasan nasabah					
5	Nisbah bagi hasil Shar-E pada Bank Muamalat selalu sesuai perjanjian					

2. Harga

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga satu paket Shar-E masih terjangkau bagi saya					
2	Biaya administrasi ATM Shar-E sesuai dengan fasilitas yang saya harapkan					
3	Bagi saya, harga shar-E sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Menurut saya, biaya satu paket Shar-E sesuai dengan isi dan kualitasnya					
5	Seluruh beban biaya persyaratan awal pembelian Shar-E masih terjangkau bagi saya					

3. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Iklan Shar-E yang dilakukan Bank Muamalat di media cetak/elektronik menarik					
2	Promosi pemasaran Bank Muamalat menentukan keputusan saya dalam memilih produk Shar-E					
3	Saya sering menemukan bentuk promosi produk Shar-E di berbagai media cetak maupun elektronik					
4	Iklan Shar-E yang dilakukan Bank Muamalat melalui spanduk/baliho menarik					
5	Bank Muamalat banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian					

4. Tempat/distribusi

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Bagi saya, lokasi Bank Muamalat strategis					
2	Bank Muamalat mempunyai banyak kantor cabang sehingga memudahkan transaksi bagi saya					
3	Akses ATM Shar-E mudah ditemui diberbagai tempat dan tersebar diseluruh Indonesia					
4	Menurut saya, lokasi Bank Muamalat mudah dijangkau dgn kendaraan umum/pribadi					
5	Kantor yang megah dan bersih merupakan prioritas saya memilih Bank Muamalat					

B. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya hanya akan memakai satu merek produk tabungan, yaitu Shar-E					
2	Saya selalu puas dengan fasilitas dan pelayanan Shar-E					
3	Saya akan selalu mengakses ATM Shar-E yang mudah ditemui dibanyak tempat					
4	Saya selalu mendukung semua bentuk promosi Shar-E yang dilakukan Bank Muamalat					
5	Saya siap membayar biaya administrasi Shar-E, karena selalu sesuai dengan kualitas yang diberikan					
6	Saya merasa bangga menggunakan Shar-E daripada tabungan lain					
7	Saya tidak akan mencoba produk tabungan lain selain Shar-E Bank Muamalat					
8	Saya tidak akan pindah ke produk tabungan lain selain Shar-E					
9	Saya menyarankan kepada teman dan saudara saya untuk memakai Shar-E					
10	Saya akan menceritakan hal-hal yang baik dari produk Shar-E kepada orang lain					

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 110 RESPONDEN

NO	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Tempat/Distribusi (X4)					Loyalitas Nasabah													
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
2	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.40	4	4	3	4	3.40	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4.40	
3	4	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	4	4	4.00		
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
5	5	4	5	4	4	4.40	4	4	5	5	4.40	4	4	3	3	3	3.60	2	3	4	2	3	2.80	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4.30	
6	3	4	3	4	3	3.40	4	3	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00	2	3	4	2	3	2.80	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3.40	
7	3	3	3	2	2.80	4	3	3	4	4	3.60	3	3	2	2	2	2.40	2	2	2	1	1.80	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2.90		
8	4	4	4	3	3.80	4	4	3	4	3.80	4	4	3	2	3	3.20	1	2	5	2	1	2.20	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3.70	
9	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.80	3	2	2	2	2	2.20	2	2	2	1	2.20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
10	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
11	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20		
12	5	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.80	5	4	4	5	4	4.40	4	3	4	5	3	3.80	4	4	4	5	3	4	3	3	3.90		
13	4	4	3	4	3	3.60	5	5	5	5	5.00	3	4	4	4	4	3.80	2	2	5	2	1	2.40	2	4	5	5	2	2	5	5	3.80		
14	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	2	2	4	4	2.80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
15	3	3	3	4	3.20	3	4	3	3	3.20	4	4	3	3	3	3.40	2	2	5	2	2	2.60	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3.30		
16	4	3	3	4	3.60	4	4	3	4	3.60	4	4	3	2	3.40	1	2	2	3	2.20	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3.50			
17	3	3	4	4	3.60	2	4	3	3	3.20	4	3	4	4	4	3.60	3	4	4	3	3.20	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3.60		
18	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	2.320	4	4	4	4	3.80	2	3	4	4	3.40	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3.70		
19	3	4	3	3	3.20	2	3	2	2	2.220	4	3	3	3	3	3.20	2	2	5	3	2	2.80	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3.20		
20	3	4	3	3	3.40	4	3	3	4	4	3.60	4	3	4	3	3.40	3	3	2	3	2.260	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3.50			
21	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
22	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	5	2	2	3.40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
23	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.360	4	3	3	4	3.40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
24	5	4	4	5	5.60	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	4	4	4.00	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4.60		
25	5	5	5	5	4.80	5	4	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4.80	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4.80			
26	5	5	5	5	4.80	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.90			
27	3	4	3	4	3.40	4	3	3	2	2	2.80	2	4	2	3	4	3.00	2	4	4	4	3.60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.40		
28	5	5	4	5	4.60	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.40	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4.50			
29	4	4	2	3	3.20	4	4	3	4	4	3.80	2	4	2	2	2.40	2	2	5	2	2	2.60	2	4	4	3	3	2	2	5	5	3.40		
30	4	3	4	3	3.40	3	3	4	4	4	3.40	3	4	3	3	3.20	4	4	3	3	3.40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50		
31	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	4.00	4	3	3	2	3.20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.40			
32	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.20	3	2	3	4	3.40	4	4	4	4	3.50	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3.30			
33	5	5	2	4	3.80	4	3	3	4	4	3.60	2	4	3	3	3.20	3	3	4	3	3.40	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3.60			
34	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3.40	2	4	3	3	3.00	2	2	5	2	2	2.60	2	4	5	5	4	3	3	4	3	3.80		
35	5	5	4	4	4.40	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	5	4.60	3	3	3	2	3.20	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.50		

NO	Produk (X1)										Harga (X2)										Promosi (X3)										Tempat/Distribusi (X4)										Loyalitas Nasabah									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Rata2															
74	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	300	2	2	3	3	2	240	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3.30									
75	5	4	3	3	3.80	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	3	2	3.40	3	3	2	3.40	3	3	4	4	4	4	3.60	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.50										
76	4	4	3	4	3.80	4	4	3	3	4	3.60	4	3	3	4	4	4	3.60	3	3	2	4	4	4	3.60	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.50											
77	5	4	4	3	4.00	2	4	4	3	3	3.20	4	4	4	3	3	3.80	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3.70											
78	4	4	4	3	3.80	3	4	3	4	2	3.20	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.40	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3.20											
79	4	5	2	4	3	3.60	5	5	4	4	5	4.60	4	3	4	3	3.40	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.50											
80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	2	2	3	2.40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
81	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	2	3	2.80	4	4	4	4	4	4	3.80	2	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.50											
82	5	4	5	4	4.40	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4	4.40	4	2	4	4	4	3.60	2	4	2	4	4	3.60	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.50										
83	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	4	4	3	4	3.60	5	4	5	4	4	4.40	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.20											
84	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
85	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	5	4.40	4	5	5	4	4.60	4	4	4	5	4	4.40	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.50											
86	3	4	2	3	4	3.20	5	4	4	4	4	4.20	2	4	2	3	4	3.00	4	3	3	4	3.40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50											
87	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
88	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.40	3	3	3	4	4	3.40	2	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	3	3	2	5	3.50											
89	5	3	3	4	3	3.60	4	4	3	4	4	3.80	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	3	3.60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50											
90	5	5	3	4	3	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.60	3	3	3	5	3	3.20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50											
91	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.40	2	3	2	2	1	2.40	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3.50											
92	5	4	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4.60	3	4	5	3	3.60	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
93	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	3.60	2	4	3	3	3.00	3	4	3	4	3.80	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.50											
94	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4.60	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
95	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4.80	5	4	5	5	4.60	5	2	5	5	4	4.20	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
96	5	4	4	4	4	4.40	4	3	4	4	4	3.80	4	4	5	5	4.40	5	4	4	5	4.40	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00											
97	5	4	4	4	4	4.20	5	4	4	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00	4	3	2	2	3.00	2	5	5	5	4	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4.00											
98	5	5	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4	4.20	3	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4	4.00	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.00											
99	5	4	5	5	5	6.00	5	4	5	5	5	4.80	5	4	5	5	4.80	5	5	5	4	5	4.80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
100	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4	3.40	3	4	3	4	3.40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
101	5	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	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4.00											
102	4	4	4	3	3.80	5	4	4	5	5	4	4.60	4	3	2	2	3.20	3	4	3	3	3.20	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
103	4	5	2	4	3.60	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	2	5	4.20	4	3	4	4	4.20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
104	4	4	5	4	4	4.20	5	3	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.40	4	4	5	4	4.00	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
105	3	3	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4	4.20	3	4	3	3	3.20	2	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4.00											
106	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.60	4	5	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
107	5	4	4	3	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
108	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00	2	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3.60	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
109	4	3	2	4	3	3.20	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	3.20	3	3	3	3	3.20	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00											
110	5	5	5	3	3	4.20	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3.60	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.00											
Rata2	4.33	4.25	3.85	3.93	3.79	4.03	4.08	3.94	3.75	3.95	3.97	3.62	3.87	3.41	3.55	3.50	3.59	3.29	3.34	4.07	3.54	3.22	3.49	3.25	4.06	4.17	3.98	3.91	3.21	3.30	4.18	4.15	3.83	3.72	4.00	4.00	4.00													

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.420**	.496**	.163
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.089
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.244*	.410**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.010	.000	.004
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.244*	1	.450**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.496**	.410**	.450**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.163	.273**	.437**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.089	.004	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110
TOT_X1	Pearson Correlation	.743**	.689**	.737**	.775**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

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

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

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.479**	.511**	.630**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.479**	1	.577**	.529**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.577**	1	.637**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.630**	.529**	.637**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.759**	.585**	.539**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110
TOT_X2	Pearson Correlation	.842**	.744**	.779**	.855**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

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

Uji Validitas Variabel Tempat/Distribusi

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.644**	.400**	.679**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.644**	1	.546**	.555**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.400**	.546**	1	.488**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.002
	N	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.679**	.555**	.488**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.5	Pearson Correlation	.545**	.551**	.296**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.
	N	110	110	110	110	110
TOT_X4	Pearson Correlation	.839**	.823**	.675**	.833**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

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

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.235*	.466**	.427**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.	.014	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.235*	1	.445**	.259**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.014	.	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.466**	.445**	1	.662**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.427**	.259**	.662**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	.494**	.408**	.506**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110
TOT_X3	Pearson Correlation	.707**	.566**	.843**	.810**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

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

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

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.357**	.214*	.210*	.156	.362**	.736**	.696**	.016	.029
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.025	.028	.104	.000	.000	.000	.865	.760
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.357**	1	.747**	.451**	.463**	.405**	.397**	.421**	.440**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.214*	.747**	1	.475**	.453**	.423**	.304**	.294**	.449**	.209*
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.028
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	.210*	.451**	.475**	1	.411**	.519**	.314**	.329**	.487**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5	Pearson Correlation	.156	.463**	.453**	.411**	1	.437**	.244*	.268**	.378**	.264**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.000	.000	.	.000	.010	.005	.000	.005
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.6	Pearson Correlation	.362**	.405**	.423**	.519**	.437**	1	.525**	.468**	.482**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.7	Pearson Correlation	.736**	.397**	.304**	.314**	.244*	.525**	1	.877**	.259**	.167
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.010	.000	.	.000	.006	.082
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.8	Pearson Correlation	.696**	.421**	.294**	.329**	.268**	.468**	.877**	1	.340**	.241*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.005	.000	.000	.	.000	.011
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.9	Pearson Correlation	.016	.440**	.449**	.487**	.378**	.482**	.259**	.340**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.865	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.10	Pearson Correlation	.029	.346**	.209*	.407**	.264**	.422**	.167	.241*	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.760	.000	.028	.000	.005	.000	.082	.011	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOT_Y	Pearson Correlation	.645**	.713**	.641**	.642**	.566**	.750**	.795**	.800**	.608**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	15.8182	3.6547	.5715	.7079
X1.2	15.8909	3.8962	.5089	.7299
X1.3	16.3000	3.4596	.5223	.7298
X1.4	16.2182	3.7134	.6399	.6888
X1.5	16.3545	3.9190	.4496	.7500

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 5

Alpha = .7642

Uji Reliabilitas Variabel Harga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	15.6091	4.5522	.7259	.8509
X2.2	15.7545	5.5447	.6349	.8717
X2.3	15.9364	5.1977	.6631	.8640
X2.4	15.7455	4.7236	.7596	.8410
X2.5	15.7182	4.4061	.7975	.8312

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 5

Alpha = .8788

Uji Reliabilitas Variabel Tempat/Distribusi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	14.1182	7.5731	.7169	.7919
X4.2	14.0364	8.5675	.7292	.7951
X4.3	13.6000	9.1413	.5090	.8462
X4.4	13.8818	8.0868	.7266	.7906
X4.5	14.1818	8.0400	.5981	.8284

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 5

Alpha = .8432

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	14.3364	5.5280	.5320	.7857
X3.2	14.0818	6.5712	.4231	.8135
X3.3	14.5455	4.5254	.7023	.7309
X3.4	14.4000	4.8661	.6629	.7444
X3.5	14.4545	5.1309	.6578	.7470

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

N of Items = 5

Alpha = .8056

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	35.0273	18.8892	.5149	.8523
Y1.2	34.2182	20.2455	.6509	.8419
Y1.3	34.2273	19.9204	.5452	.8472
Y1.4	34.1091	20.4100	.5624	.8468
Y1.5	34.3000	20.7073	.4698	.8529
Y1.6	34.3727	18.6947	.6665	.8364
Y1.7	35.0727	17.0222	.6971	.8341
Y1.8	34.9818	17.4492	.7149	.8311
Y1.9	34.1000	20.7330	.5275	.8494
Y1.10	34.1273	21.2864	.3987	.8576

Reliability Coefficients

N of Cases = 110.0

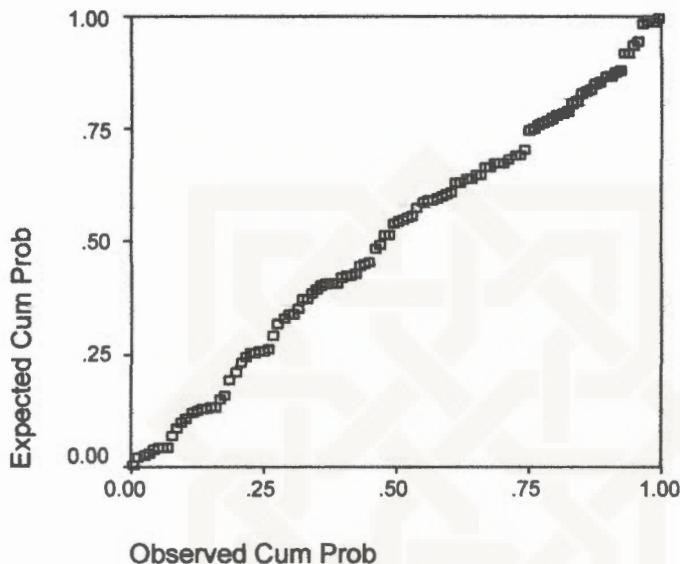
N of Items = 10

Alpha = .8587

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardize

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

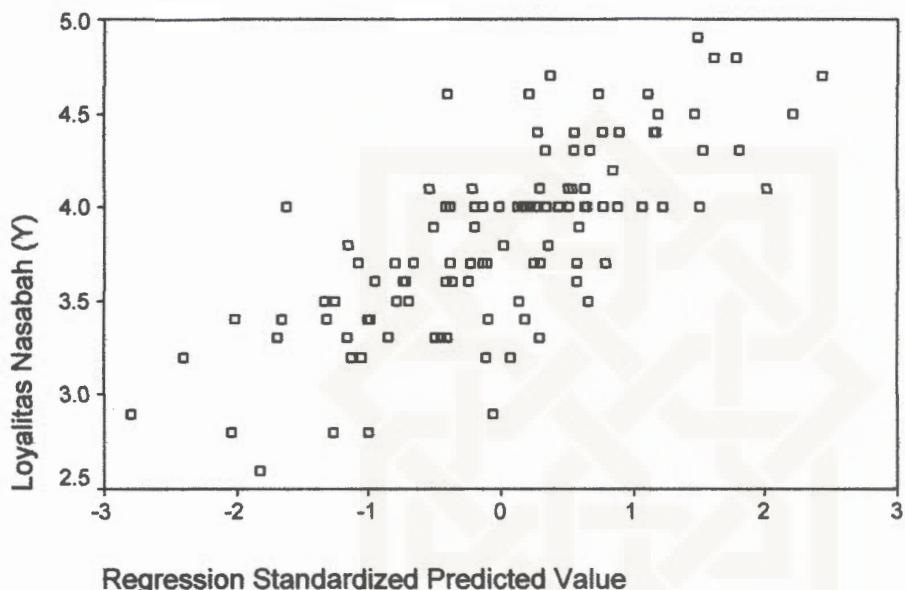
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.230	.329	.699	.486		
	Produk (X1)	.310	.075	.299	4.158	.000	.832
	Harga (X2)	.234	.066	.261	3.568	.001	.802
	Promosi (X3)	.255	.063	.294	4.058	.000	.817
	Tempat/Distribusi (X4)	.147	.050	.213	2.955	.004	.829
							1.206

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah (Y)	3.8282	.48729	110
Produk (X1)	4.0291	.46911	110
Harga (X2)	3.9382	.54436	110
Promosi (X3)	3.5909	.56334	110
Tempat/Distribusi (X4)	3.4909	.70575	110

Correlations

		Loyalitas Nasabah (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Tempat/Distribusi (X4)
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah (Y)	1.000	.526	.521	.530	.468
	Produk (X1)	.526	1.000	.352	.273	.259
	Harga (X2)	.521	.352	1.000	.313	.296
	Promosi (X3)	.530	.273	.313	1.000	.342
	Tempat/Distribusi (X4)	.468	.259	.296	.342	1.000
Sig. (1-tailed)		.	.000	.000	.000	.000
N	Loyalitas Nasabah (Y)
	Produk (X1)	.000	.	.000	.002	.003
	Harga (X2)	.000	.000	.	.000	.001
	Promosi (X3)	.000	.002	.000	.	.000
	Tempat/Distribusi (X4)	.000	.003	.001	.000	.
N		110	110	110	110	110
Loyalitas Nasabah (Y)		110	110	110	110	110
Produk (X1)		110	110	110	110	110
Harga (X2)		110	110	110	110	110
Promosi (X3)		110	110	110	110	110
Tempat/Distribusi (X4)		110	110	110	110	110

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat/Distribusi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.532	.33346

a. Predictors: (Constant), Tempat/Distribusi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.207	4	3.552	31.940
	Residual	11.676	105	.111	
	Total	25.883	109		

a. Predictors: (Constant), Tempat/Distribusi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.230	.329			.699	.486		
Produk (X1)	.310	.075	.299		4.158	.000	.832	1.201
Harga (X2)	.234	.066	.261		3.568	.001	.802	1.247
Promosi (X3)	.255	.063	.294		4.058	.000	.817	1.224
Tempat/Distribusi (X4)	.147	.050	.213		2.955	.004	.829	1.206

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8162	4.7069	3.8282	.36102	110
Residual	-.9066	.9145	.0000	.32729	110
Std. Predicted Value	-2.803	2.434	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.719	2.742	.000	.981	110

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

DAFTAR WAWANCARA

Halaman	BAB/ Nomor Footnote	Pertanyaan
16	I / 30	Berapa jumlah nasabah Shar-E Bank Muamalat Yogyakarta hingga pada akhir tahun ini?
81	III / 4	Kapan Bank Muamalat cabang Yogyakarta berdiri? Apa saja visi Bank Muamalat dan dimana letak kantor cabang dan kantor Kas Bank Muamalat cabang Yogyakarta?
82	III / 5	Produk apa saja yang dimiliki dan ditawarkan Bank Muamalat?
87	III / 7	Apa dasar dan latar belakang dikeluarkannya produk Shar-E?
90	III / 10	Berapa jumlah nasabah Shar-E Bank Muamalat Yogyakarta hingga pada akhir tahun ini?
91	III / 13	Apa sajakah keunggulan yang dimiliki Shar-E dibanding yang lain?
113	IV / 8	Apa dasar penetapan harga Shar-E?
116	IV / 11	Dimana letak kantor cabang dan kantor Kas Bank Muamalat cabang Yogyakarta?
123	IV / 23	Selain keempat variabel independen dalam penelitian ini, variabel apa lagi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah?
125	IV / 24	Dari hasil pengujian, variabel tempat berpengaruh paling rendah terhadap loyalitas nasabah. Menurut anda faktor apa saja yang menyebabkan hal ini terjadi pada Bank Muamalat cabang Yogyakarta?

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE
 $\alpha 5\%$

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881

TABEL F PADA α 5%

X_1	X_2	X_3	X_4	DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538				
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517				
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496				
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475				
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456				
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437				
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418				
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400				
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383				
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366				
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349				
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333				
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317				
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302				
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287				
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273				
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259				
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245				
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231				
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218				
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205				
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193				
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181				
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169				
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157				
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145				
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134				
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123				
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113				
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102				
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092				
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082				
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072				
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063				
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053				
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044				
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035				
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026				
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017				
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009				
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001				
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992				
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984				
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976				
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969				
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961				
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954				
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946				
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939				
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932				
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925				
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918				
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912				
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905				
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899				
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892				
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886				
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880				
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874				
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868				
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862				
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856				
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850				
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845				
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839				

CURRICULUM VITAE

Nama : Ulfah Safrini
TT.L : Kebumen, 12 Desember 1983
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Jl. Walikonang No.03 Wonoyoso,
Bumirejo, Kebumen 54316
Propinsi Jawa Tengah.

Nama Orang Tua

Ayah : Nadjib Chamidi
Ibu : Siti Muchrifatun

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : PNS
Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tua : Jl. Walikonang No.03 Wonoyoso,
Bumirejo, Kebumen 54316
Propinsi Jawa Tengah.

Pendidikan:

1. SDN Bumirejo I, Kebumen. Lulus tahun 1996.
2. MTs Salafiyah Wonoyoso, Kebumen. Lulus tahun 1999.
3. MA Salafiyah Wonoyoso, Kebumen. Lulus tahun 2002.
4. Fakultas Syari'ah, Jurusan Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Angkatan tahun 2002.