

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT  
MENABUNG NASABAH PADA BMT PAS  
(PROJO ARTHA SEJAHTERA) BANTUL**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (SI)**

**Oleh:**

**Zunda Ayu Afifah  
NIM. 13240050**

**Pembimbing:**

**M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si  
NIP 19690227 200312 1 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-956/Un.02/DD/PP.05.3/05/2017

Skripsi Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH  
PADA BMT PAS ( PROJO ARTHA SEJAHTERA ) BANTUL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Zunda Ayu Afifah  
NIM/Jurusan : 13240050/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 12 April 2017  
Nilai Munaqasyah : 86 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**



Penguji II,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP 19670104 199303 1 003

Penguji III,

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.  
NIP 19680401 199403 2 002

Yogyakarta, 3 Mei 2017





KEMENTERIAN AGAMA  
VERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Zunda Ayu Afifah

NIM : 13240050

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul

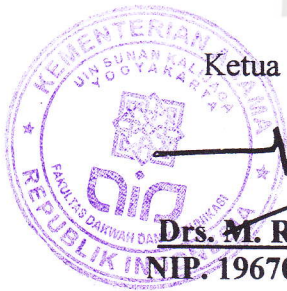
Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan /Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Srata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 5 April 2017

Ketua Jurusan MD

Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP. 19670104 1993031 00

M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si  
NIP 19690227 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zunda Ayu Afifah  
NIM : 13240050  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Yogyakarta, 05 Maret 2017

Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
35595AEF267143663  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
  
Zunda Ayu Afifah  
Nim. 13240050

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ١٥٣

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al – Baqarah. 2:153)<sup>1</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 2:153. Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), hlm. 23.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul” telah di selesaikan oleh peneliti. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam kegelapan menuju kealam terang-benderang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat tugas akhir guna memperoleh gelar srata satu pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diharapkan dapat bermanfaat bagi tempat penelitian dan khususnya bagi kalangan akademisi Manajemen Dakwah. Penelitian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.

3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak ada hentinya memberi motivasi dan menjadi tauladan semangat belajar bagi Mahasiswa /i MD.
4. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi terimakasih atas bimbingan dan dukungan selama peneliti menjadi Mahasiswi Manajemen Dakwah.
5. Maryono, S.Ag., M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia membantu dan membimbing selama perkuliahan atau kegiatan akademik.
6. Drs. Mokh Nazili, M. Pd. Selaku Sekretaris jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Hj. Tejowati, S.H. selaku bagian administrasi jurusan Manajemen Dakwah yang telah banyak berperan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti, semoga apa yang telah mereka berikan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.
9. Andi Maryanto S.E selaku manager BMT PAS Bantul dan semua pegawai BMT PAS Bantul.
10. Orang tua ku Bapak M. Sholeh dan Ibu Enik Sri Yayuk yang telah sabar merawat dan kuat menghadapi ketiga putra-putrinya dengan tulus ikhlas. Sudah memberikan motivasi kepada peneliti untuk terus belajar dan menuntut ilmu tanpa memberikan batasan apapun. Semoga ridlo dari Bapak dan Ibu akan



mampu mengantarkan peneliti kepada kesuksesan dunia dan akhirat.  
Terimakasih sudah selalu mengasihi, menyayangi, mendukung seta mendoakan.

11. Sahabat-sahabat SOMPLAK, dewi, luthfi, atik, sherly, dhani, ana, dian yang tak henti-hentinya memberikan motivasi dan semangat.
12. Keluarga jogja, Latif Bintang Ratrianto, Fauziah, ningrum, giva, tyas, agis.
13. Teman-teman seperjuangan AMANDEMEN.

Semoga sebuah karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, bagi peneliti, maupun bagi pembaca. Sesuatu yang sulit belum tentu mustahil diselesaikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan bagi kita semua.  
*Amin ya Robbalalamin.*

Yogyakarta, 5 Maret 2017

Peneliti,



**Zunda Ayu Afifah**  
13240050

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Zunda ayu afifah, (13240050), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul.*

BMT merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah. Berdirinya perbankan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah bisa dilihat sebagai proses pembangunan dalam sistem ekonomi islam, perbankan syariah masih relative terbatas keberadaannya. Untuk itu perlu adanya sosialisasi dan strategi yang tepat untuk melakukan percepatan pembangunan ekonomi Indonesia melalui prinsip-prinsip syariah.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah secara positif dan signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subyek penelitian nasabah yang menabung dan bagian *marketing*. Obyek penelitian ini 4 *marketing mix* bidang jasa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive* sampling. Untuk mengumpulkan data terdiri dari observasi, angket, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS *Versi 16.0 for windows* menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,210, artinya 21,0% minat menabung nasabah pada BMT PAS dipengaruhi oleh faktor *marketing mix*, sedangkan sisanya 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya *marketing mix* secara sumultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS . Dan secara parsial dengan menggunakan uji t bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah faktor tempat dengan signifikansi 0,016 dan t hitung 2.447. Hal ini dikarenakan tempat dari BMT PAS termasuk strategis. Dan faktor yang paling kecil nilainya adalah faktor promosi dengan signifikansi 0,693 t hitung 0,396 yang artinya faktor promosi tidak begitu berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh BMT PAS kurang tersosialisasikan kepada masyarakat dan kurangnya pemanfaatan sosial media.

**Kata kunci** : *Marketing Mix*, Minat Menabung Nasabah, BMT PAS

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah .....	5

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	12
G. Hipotesis .....	26
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	28
B. Objek dan Subjek Penelitian.....	28
C. Jenis dan Sumber Data .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
G. Instrumen Penelitian .....	35
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	37
I. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Berdirinya BMT Projo Artha Sejahtera.....	44
B. Visi dan Misi.....	46
C. Profil Lembaga.....	46
D. Potensi Perusahaan .....	47
E. Struktur Organisasi.....	48

F. Produk-produk BMT PAS.....	49
-------------------------------	----

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian.....	51
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
C. Hasil Analisis Data .....	58
1. Analisis Data Deskriptif.....	58
2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	64
3. Uji Asumsi Dasar.....	70
a. Uji Normalitas .....	70
b. Uji Multikolinieritas.....	71
c. Uji Heteroskedastisitas .....	72
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	74
5. Uji Hipotesis .....	76
a. Uji Simultan (Uji F).....	76
b. Uji Parsial (Uji t).....	77
c. Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	80
6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
--------------------	----

B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	35
Tabel 2 Kisi–Kisi Isi Instrumen Penelitian Variabel Minat .....	37
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Faktor Produk .....	52
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Faktor Harga .....	53
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Faktor Tempat .....	54
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Faktor Promosi .....	54
Tabel 7 Hasil Instrumen Penelitian Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	55
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel minat menabung .....	56
Tabel 9 Hasil Instrumen Penelitian Variabel Minat Menabung.....	57
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 11 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 12 Data Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 13 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 14 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62

Tabel 15 Penghasilan Per/bulan .....	63
Tabel 16 Lama Menjadi Nasabah .....	64
Tabel 17 Statistik Deskriptif Faktor Produk .....	65
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Produk .....	65
Tabel 19 Statistik Deskriptif Faktor Harga .....	66
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Harga .....	66
Tabel 21 Statistik Deskriptif Faktor Tempat .....	67
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Tempat .....	67
Tabel 23 Statistik Deskriptif Faktor Promosi .....	68
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Promosi .....	68
Tabel 25 Statistik Deskriptif variabel Minat Menabung Nasabah .....	69
Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menabung .....	69
Tabel 26 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 27 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 28 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	73



Tabel 29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 30 Hasil Uji Simultan (F) .....	77
Tabel 31 Hasil Uji Parsial (t) .....	78
Tabel 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 konsep <i>marketing mix</i> .....	13
Gambar 2 kerangka berfiki .....	25
Gambar 3 struktur organisasi .....	48
Gambar 4 pertumbuhan produk tabungan bmt pas tahun 2013-2016.....	50
Gambar 5 pertumbuhan pinjaman bmt pas tahun 2013-2016.....	50



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul**” untuk menghindari kesalahpahaman, ada beberapa hal yang perlu dijelaskan dari judul penelitian ini. Penegasan ini dimaksudkan untuk membatasi persoalan dan untuk menghindari salah penafsiran. Artinya, dengan adanya penegasan dalam setiap kata, maka semuanya menjadi lebih jelas, terarah dan mudah untuk dipahami.

##### 1. *Marketing Mix*

*Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>3</sup> Aspek-aspek dari *marketing mix* antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Adapun *marketing mix* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu strategi kombinasi yang dilakukan BMT PAS dalam memasarkan produk yang dimiliki BMT PAS yang di dalamnya mempunyai aspek-aspek yaitu aspek dari *marketing mix* 4P.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. Revisi. (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 119.

## 2. Minat Menabung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>4</sup>

Adapun minat menabung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat merupakan suatu perhatian, ketertarikan, keinginan, maupun keyakinan yang dipengaruhi oleh suatu kegiatan dari *marketing mix* dari BMT PAS.

## 3. BMT Projo Artha Sejahtera (PAS)

BMT merupakan kepanjangan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat ditulis dengan baitul maal wa tamwil. Secara *harfiah/lughowi* baitul maal berarti berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>5</sup> BMT Projo Artha Sejahtera yang di singkat menjadi BMT PAS terletak di Jl. KH. Mansyur No. 122 Dk. Bejen Rt. 03 Desa. Bantu, Kec. Bantul, Kab. Bantul, D.I. Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud dari judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul”** adalah hubungan sebab akibat yang timbul dari suatu hal yang mendorong

---

<sup>4</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional , *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 744.

<sup>5</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126.

nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa menyimpan tabungan yang berdasarkan *marketing mix* dari BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdirinya perbankan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah bisa dilihat sebagai proses pembangunan dalam sistem ekonomi islam. Saat ini keberadaan perbankan syariah masih belum menyentuh tingkat pedesaan dan masyarakat di pedesaan belum sepenuhnya memahami dengan jelas lembaga keuangan syariah, perbankan syariah masih relatif terbatas keberadaannya. Begitu pula dengan wawasan serta pengetahuan ekonomi syariah umumnya masih terbatas. Untuk itu perlu adanya sosialisasi dan strategi yang tepat untuk melakukan percepatan pembangunan ekonomi Indonesia melalui prinsip-prinsip syariah.

*Marketing Mix* menurut Philip Kotler dalam Kasmir merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang *marketing*. Ada empat konsep menurut kotler di dalam *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 119.

Dalam mencapai sebuah keberhasilan, BMT PAS harus bersaing dengan BMT lainnya terlebih BMT PAS juga bersaing dengan bank-bank syariah, bank-bank konvensional, maupun sesama koperasi simpan pinjam lainnya yang dominan terlebih dahulu di dunia perbankan untuk mendapatkan nasabah. Maka diperlukan *strategi marketing* yang berupa *marketing mix* 4P.

Proses dari *marketing mix* adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu<sup>7</sup>. Jadi kesuksesan BMT PAS bisa diraih dengan menarik nasabah agar berminat dan menggunakan tabungan caranya melalui *marketing mix*. Karena *marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.<sup>8</sup>

Calon nasabah terutama kelompok pengusaha kecil terkadang merasa sulit untuk berhubungan dengan perbankan, ada beberapa faktor yang menjadi kendala salah satunya karena tidak mengetahui prosedur yang berhubungan dengan perbankan serta kekhawatiran masyarakat tentang riba. Oleh sebab itu BMT PAS hadir di tengah-tengah masyarakat bantul yang mayoritas pengusaha kecil untuk mempermudah masyarakat melakukan simpan pinjam. BMT PAS

---

<sup>7</sup> Gitosudarmo dan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 150.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 150.

juga didirikan untuk meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah melalui sistem syariah.

BMT PAS yang berdiri di Jl. KH. Mas Mansyur No. 122 Dk. Bejen Rt 03 Desa Bantul, Kec. Bantul, Kab. Bantul merupakan koperasi yang berdiri dan dikenal pada awal tahun 1990 yang asetnya dari tahun ke tahun menunjukkan perubahan yang meningkat karena prosesnya cepat, dan angsurannya terjangkau. Produknya dari segi simpanan sangat bervariasi. Biaya untuk pendaftaran murah. Promosi yang di gunakan juga bervariasi mulai dari brosur, sponsor acara kampus dll, yang sangat berpengaruh ialah promosi dari mulut ke mulut. Tempatnya yang strategis karena terletak di pusat Bantul meskipun bukan terletak di depan jalan utama, tetapi tempatnya mudah di temukan.

Peneliti memilih penelitian skripsi di kabupaten Bantul alasannya adalah: terkait dengan uraian di atas BMT PAS mempunyai banyak kelebihan, sehingga peneliti tertarik dan memutuskan untuk penelitian skripsi di BMT PAS.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul”.

### C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS?
2. Apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS ?
3. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS ?
4. Apakah tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS ?
5. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan yang dapat dijadikan pedoman dalam memperkuat kedalaman analisis. Adapun penelitian ini mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:



1. Untuk membuktikan secara empiris seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya penelitian sebelumnya tentang teori *marketing mix* karena penelitian ini menggunakan sampel BMT. Serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang *marketing mix* terhadap BMT untuk penelitian selanjutnya.

### b. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan ataupun memaksimalkan *marketing* di BMT PAS.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan lembaga keuangan Islam.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen lembaga keuangan Islam secara khusus yang menyangkut *marketing mix* dan minat nasabah.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian untuk mengukur pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa kajian penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan kemudian digunakan peneliti sebagai daftar rujukan untuk meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul”. di antaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak, yang berjudul “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”, Universitas Islam Indonesia, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 3, 1996: 10. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya *spare part* dan lain-lain. Oleh

karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan terciptanya citra merk/ produk perusahaan yang baik, maka memuaskan konsumen tidak lagi menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis *strategic* yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi *investor*/pemilik dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua *stakeholder* nya.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto yang berjudul Analisa “Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Vol. 2, No. 1, 2014: 6. Hasil dari penelitian ini adalah a) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. b) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa jaminan rasa aman terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. c) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. d) Nilai F berdasarkan output regresi adalah

---

<sup>9</sup> Asmai Ishak, “Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya” Jurnal Siasat Bisnis, vol. 3 ( Nopember, 1996).

sebesar 108,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. e) Berdasarkan beta koefisien regresi, nilai koefisien paling besar adalah jaminan rasa aman sebesar 0,318.<sup>10</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Irapalupi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat”. Hasil penelitian ini adalah Bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat, hal ini terlihat pada nilai signifikan T hitung yang diperoleh sebesar  $0,046 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Rifa’I yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Serqual), Literasi Keuangan, dan Motivasi Orang Tua terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Sunan Pandanaran (Studi pada BMT Pandanaran Investa Cendekia Amanah Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini adalah a) Secara variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan minat menabung anggota santri tabungan BMT Pandanaran Investa Cendekia Amanah Yogyakarta sebesar 36,5%, dan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor di luar model tersebut. b) Variabel daya tanggap

---

<sup>10</sup> Yohana Neysa Setyawan, dan Edwin Japrianto, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra vol. 2:1 (2014).

<sup>11</sup> Riza Irapalupi, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bmt Usaha Ummat”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2015).

berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung anggota santri tabungan BMT Pandanaran Investa Cendekia Amanah Yogyakarta. c) Walaupun terjadi kenaikan atau penurunan bukti fisik, kehandalan, jaminan, empati dan motivasi orang tua tidak akan menyebabkan kenaikan minat menabung anggota santri tabungan BMT Pandanaran Investa Cendekia Amanah Yogyakarta.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuffia Nur Azizah Istiqomah yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan BSM (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)”. Hasil penelitian ini adalah dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh positif signifikan. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Jakal. Sedangkan, keempat variabel independen lainnya (produk, harga, tempat, dan pelayanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Jakal.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Muchammad Rifa’I, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Servqual*), Literasi Keuangan, dan Motivasi Orang Tua Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Sunan Pandanaran” Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2015).

<sup>13</sup> Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, “Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bsm (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Kaliurang)”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya Minatiningsih yang berjudul “Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari’ah Kantor Cabang Purwokerto”. Hasil dari penelitian adalah a) Premi asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. b) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. c) Premi asuransi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan yaitu variabel, lokasi, dan waktu berbeda. Penelitian ini meneliti mengenai *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, tempat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Pertama, penelitian yang digunakan yaitu *marketing mix* terhadap minat menabung. Kedua, tempat penelitian yaitu BMT Projo Artha Sejahtera. Ketiga, waktu penelitian yang berbeda antara penelitian yang di lakukan dahulu dan sekarang. Peneliti ingin menguji pengaruh *marketing mix* terhadap product unggulan yang di tawarkan oleh BMT terutama yang ada di BMT PAS Bantul.

---

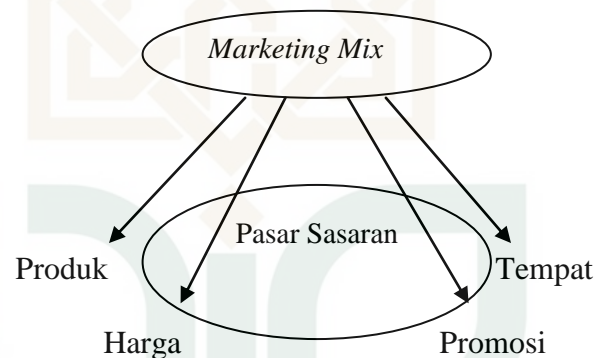
<sup>14</sup> Cahya Minatiningsih, “Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari’ah Kantor Cabang Purwokerto”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016).

## F. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang *Marketing Mix*

*Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang *marketing*. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perbankan. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk produk yang berupa jasa.<sup>15</sup>

**Gambar 1.1**<sup>16</sup>



Philip Kotler dalam Kasmir menyebutkan bahwa konsep *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:<sup>17</sup>

#### a. Produk

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar-pasar untuk mendapatkan perhatian

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 119.

<sup>16</sup> Sutanto Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 41.

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 119.

untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>18</sup> Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.<sup>19</sup> Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.<sup>20</sup>

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm.123.

<sup>19</sup> Abdullah Thamrin dan Tantric Francis, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 15.

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 122.

<sup>21</sup> Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm . 414.



Dari berbagai pendapat diatas, jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

**b. Harga**

Menurut Buchari Alma harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut.<sup>22</sup>

Menurut William J Stanton harga alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.<sup>23</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing*. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya

---

<sup>22</sup>Alma, H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hlm. 196.

<sup>23</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, ed. 7, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 306.

harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.<sup>24</sup>

Dari berbagai pendapat diatas, jadi harga yang di maksudkan disini adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk rupiah sebagai alat tukar dan menjadi penentuan harga jual produk yang berupa jasa untuk memperoleh suatu pendapatan.

**c. Tempat**

Menurut kasmir tempat bank adalah tempat dimana di perjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan tempat suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping tempat yang strategis, hal ini juga yang mendukung tempat tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.<sup>25</sup> Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Sutanto Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 73-74

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 145.

<sup>26</sup> Sutanto Herry dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 74.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>27</sup>

Dari berbagai pendapat diatas, jadi tempat berhubungan dengan di mana bank tersebut didirikan dan melakukan transaksi serta kegiatannya. Tempat bank disini merupakan hal yang penting karna suatu bank yang di minati seorang nasabah ialah bank yang lokasinya strategis dan dapat dengan mudah jarak yang di tempuh ke lokasi bank sehingga tidak menyulitkan nasabah.

**d. Promosi**

Menurut Kasmir promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>28</sup>

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan

---

<sup>27</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2008), hlm. 73.

<sup>28</sup> Gitosudarmo dan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 285.

produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah.<sup>29</sup>

Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>30</sup>

Dari berbagai pendapat diatas, jadi promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi serta meningkatkan arus barang maupun jasa agar sampai pada konsumen atau nasabah. Harga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah dalam memasarkan produk-produk maupun jasa yang akan di jual kepada nasabah.

## **2. Tinjauan Tentang Minat Menabung.**

### **a. Pengertian Minat**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 155-156.

<sup>30</sup> Alma, H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan* , hlm. 179.

keinginan.<sup>31</sup> Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara aktifitas yang lainnya.

Menurut Syah dalam Ibnu Maulana minat berarti kecenderengan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah.<sup>32</sup>

Seseorang yang disiplin menabung berarti mempunyai perencanaan keuangan bagi masa depan mereka. Perencanaan keuangan berarti ada harapan-harapan yang ingin dicapai dalam kehidupan mereka. Seseorang yang menabung berarti dia mempunyai rencana strategis dalam mencapai tujuan. Seseorang yang mempunyai tujuan berarti ia hidup dengan sesungguhnya. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Seperti pada ayat QS. Al Isra' ayat 29 :<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa*, hlm. 744.

<sup>32</sup> Ibnu Maulana, "*Analisis yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI (Persero) KCP Ambarawa)*", Tesis (Semarang: Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2012). hlm. 17-18.

<sup>33</sup> Al-Qur'an, 17: 29. hlm. 285.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا

Artinya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”

Pada ayat ini menganjurkan bahwa dalam kehidupan untuk bersikap tidak boros yang akan menjadikan seseorang itu akan menyesal, dalam perilaku boros ini mempunyai pengertian sederhana yaitu anjuran untuk menyisihkan sebagian harta (menabung) untuk digunakan pada keperluan masa depan.

#### **b. Aspek-aspek minat**

Lucas dan Britt dalam skripsi Cahya Minatningsih aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:<sup>34</sup>

##### 1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

##### 2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

---

<sup>34</sup> Cahya Minatningsih , *Pengaruh Premi Asuransi*, hlm. 26-27.

3) Keinginan (*Desire*)

Berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

**c. Faktor-faktor timbulnya minat**

Menurut Crow & Crow, di kutip oleh Cahya Minatiningih bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat:<sup>35</sup>

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, missal dorongan untuk makan, ingin tahu, dan seks.
- 2) Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Dari berbagai pendapat diatas, jadi minat adalah suatu kegairahan, kecenderungan maupun keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.

---

<sup>35</sup> Cahya Minatiningih , *Pengaruh Premi Asuransi*, hlm. 26.

### 3. Tinjauan Tentang *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung.

*Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang *marketing*. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk produk yang berupa jasa.<sup>36</sup> Philip Kotler dalam Kasmir menyebutkan bahwa konsep *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:<sup>37</sup>

#### a. Produk

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>38</sup>

Berdasarkan teori di atas maka, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

---

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 119.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 119.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm.123.



b. Harga

Menurut William J Stanton harga alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.<sup>39</sup>

Berdasarkan teori di atas maka, harga yang dimaksudkan disini adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk rupiah sebagai alat tukar dan menjadi penentuan harga jual produk yang berupa jasa untuk memperoleh suatu pendapatan.

c. Tempat

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>40</sup>

Berdasarkan teori di atas maka, tempat berhubungan dengan di mana bank tersebut didirikan dan melakukan transaksi serta kegiatannya. Tempat bank disini merupakan hal yang penting karna suatu bank yang di minati seorang nasabah ialah bank yang lokasinya

---

<sup>39</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, hlm. 306.

<sup>40</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 73.

strategis dan dapat dengan mudah jarak yang di tempuh ke lokasi bank sehingga tidak menyulitkan nasabah.

d. Promosi

Menurut Kasmir promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>41</sup>

Berdasarkan teori di atas maka, promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi serta meningkatkan arus barang maupun jasa agar sampai pada konsumen atau nasabah. Harga menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah dalam memasarkan produk-produk maupun jasa yang akan di jual kepada nasabah.

e. Minat

Menurut Syah dalam Ibnu Maulana minat berarti kecenderengan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Rangsangan yang diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Gitosudarmo dan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 285.

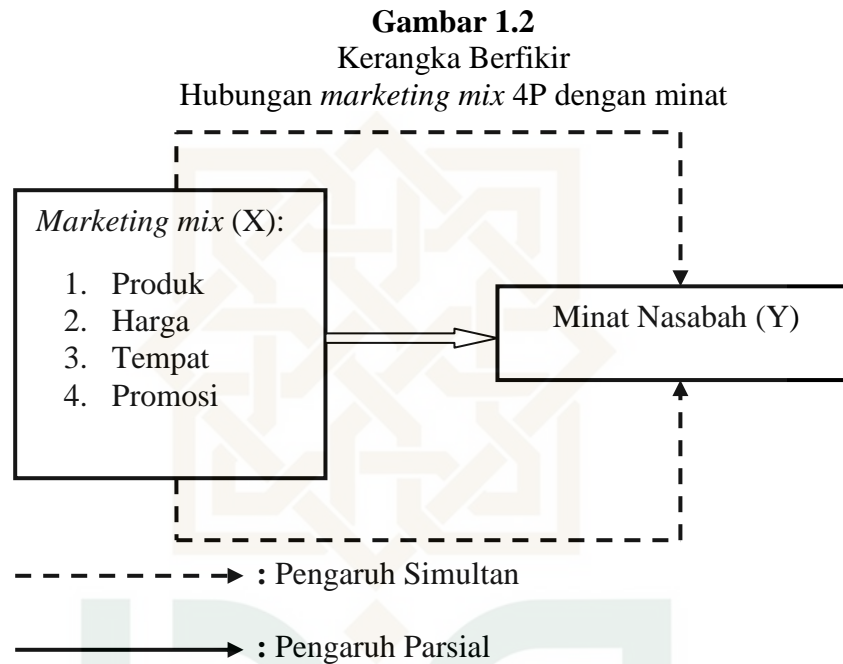
<sup>42</sup> Ibnu Maulana, *Analisis yang Mempengaruhi*, hlm. 17-18.

Berdasarkan teori di atas maka minat adalah suatu kegairahan, kecenderungan maupun keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.

Ketika nasabah puas dengan kegiatan *marketing mix* 4P yang diterimanya karena telah memenuhi harapan awalnya, maka nasabah tidak akan ragu dalam memilih menabung atau memakai jasa terhadap produk jasa dari BMT PAS tersebut.

Jadi, hubungan antara *marketing mix* 4P dengan minat adalah minat akan timbul apabila elemen *marketing mix* 4P dari BMT tersebut dapat menyampaikan informasi produk serta keunggulan yang dimiliki BMT Projo Artha Sejahtera kepada nasabah dengan baik dan mampu membuat nasabah menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT Projo Artha Sejahtera. Minat dari nasabah akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari *marketing mix* yaitu dari segi produk, harga, promosi, tempat. Keempatnya saling berpengaruh dalam mempengaruhi minat dari nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan hubungan antara *marketing mix* 4P dengan minat menabung adalah sebagai berikut:



### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban

yang empirik.<sup>43</sup> Dugaan sementara tersebut diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian yang berupa skripsi-skripsi terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini ada dua jenis yakni:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis : *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.

2. Hipotesis Minor

H1: Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.

H2: Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.

H3: Tempat berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.

H4: Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT PAS.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 64.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan serta analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan uji parsial (t) produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS karena nilai signifikansi  $0,311 > 0,05$ .
2. Berdasarkan uji parsial (t) harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS karena nilai signifikansi  $0,526 > 0,05$ .
3. Berdasarkan uji parsial (t) tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS karena nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ .
4. Berdasarkan uji parsial (t) promosi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS karena nilai signifikansi  $0,693 > 0,05$ .
5. Berdasarkan uji parsial (t) *marketing mix*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS karena diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## B. SARAN

Beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti kepada pihak terkait, adapun 4 variabel yang signifikan antara lain:

### 1. Bagi BMT PAS Bantul

- a. BMT perlu sosialisasi tahunan, bulanan dan juga perlu menginformasikan nilai-nilai serta manfaat dari setiap produk kepada nasabah.
- b. BMT perlu menginformasikan di papan informasi mengenai perolehan bagi hasil yang didapat nasabah.
- c. BMT PAS perlu memilih tempat yang lebih strategis dan di pinggir jalan utama agar lebih mudah dijangkau oleh nasabah.
- d. BMT PAS perlu melakukan promosi melalui media masa yang sedang berkembang di zaman seperti ini. Sehingga minat menabung nasabah semakin meningkat.

### 2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain perlu menambah kekurangan pada aspek instrumen penelitian dan menggali lebih jauh variabel *marketing mix* karena dalam penelitian masih banyak kekurangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantric Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo 2014.
- Alma, H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta 2007.
- Asmai Ishak, “Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya”, *Jurnal Siasat Bisnis*, vol.3, 1996.
- Cahya Minatiningsih, “*Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Syari’ah Kantor Cabang Purwokerto*”, Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Dokumentasi, Profil BMT PAS, 3 Februari 2017
- Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan Spss 17*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Febrian Wahyu Wibowo, “*Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada Bank Syariah*”, Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Firdaus, Aziz Halim, Gufron, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005
- Gitosudarmo dan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Ibnu Maulana, “*Analisis yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI (Persero) KCP Ambarawa)*”, Tesis Semarang: Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2012



- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2004.
- Lamb Charles W, dkk, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lisnawati yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah*”. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008
- Muchammad Rifa’I, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Servqual), Literasi Keuangan, dan Motivasi Orang Tua Terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren Sunan Pandanaran*” Skripsi Yogyakarta: Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Ridwan Hasan Ahmad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung, Pustaka Setia, 2013.
- Riza Irapalupi, “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bmt Usaha Ummat*” Skripsi Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, ed. 7, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1984
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

----- *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2013

----- *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 1994.

----- *Metodologi Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta, 2013

Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.

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

Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2, ed 4*. Trj: Kwan Men Yon Jakarta : Salemba Empat, 2006.

Wawancara dengan Arifah Tri Sugiarti S.E, Administrasi, 7 Maret 2017

Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra* vol. 2:1, 2014.

Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, “*Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan BSM (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)*”, Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, 2016.

# LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT**  
**MENABUNG NASABAH PADA BMT PAS**  
**(PROJO ARTHA SEJAHTERA) BANTUL**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan ini :

Nama : Zunda Ayu Afifah

Nim : 13240050

Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah

Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Judul Skripsi : “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul”

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Yogyakarta, 26 Februari 2016

Hormat saya

Zunda Ayu Afifah

13240050

## A. Identitas Pribadi

1. Nama :
  
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
3. Usia
  - a. 20-30
  - b. 31-40
  - c. 41-50
  - d. >50
  
4. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Karyawan Swasta
  - e. Lainnya: .....
  
5. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma/Sarjana
  
6. Penghasilan Perbulan
  - a. < Rp. 2.000.000,00
  - b. Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
  - c. Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00
  - d. > Rp. 4.000.000,00
  
7. Sudah berapa lama menjadi nasabah di BMT PAS?
  - a. < 1 tahun
  - b. 2-3 tahun
  - c. 4-5 tahun
  - d. > 5 tahun

## B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah satu jawaban dengan memberi tanda centang (  $\checkmark$  ) pada setiap butir pernyataan. Berikut ini keterangan alternative pilihan jawaban yang tersedia.

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. PERNYATAAN TENTANG *MARKETING MIX* 4P

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	BMT PAS menyediakan produk yang bervariasi				
2	Tabungan BMT PAS terhindar dari unsure riba				
3	Lokasi BMT PAS dekat dengan pasar tradisional				
4	Promosi yang dilakukan BMT PAS produktif				
5	Produk BMT PAS sesuai dengan syariat islam				
6	Besar kecilnya tabungan tidak mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT PAS.				
7	Lokasi BMT PAS mudah dilewati kendaraan mobil dan motor				
8	BMT PAS melakukan promosi dengan santun				
9	Jenis produk di BMT PAS sesuai dengan kebutuhan saya				
10	Penetapan bagi hasil sudah sesuai dengan keinginan nasabah				
11	Ruangan tunggu kantor BMT PAS terasa nyaman				
12	Saya menjadi nasabah BMT PAS karena mendengar atau melihat dari: 1) teman 2) keluarga 3) tetangga 4) brosur				

13	Syarat menabung di BMT PAS mudah				
14	Biaya administrasi untuk menabung gratis				
15	Lokasi BMT PAS dekat dengan jalan raya yang mudah di akses				
16	BMT PAS melakukan promosi dengan pendekatan perorangan				

## 2. PERNYATAAN TENTANG MINAT MENABUNG

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya lebih tertarik menabung di BMT PAS				
2	Fasilitas yang ada di BMT PAS yang membuat saya nyaman				
3	Pelayanan yang ramah yang membuat saya memilih BMT PAS				
4	Jika saya sudah menabung di lembaga keuangan simpan pinjam konvensional, saya tidak akan berpindah menabung di BMT PAS apapun alasannya				
5	Saya lebih tertarik dengan lembaga keuangan simpan pinjam konvensional				
6	Jaminan tabungan yang aman diberikan BMT PAS dari pada lembaga keuangan simpan pinjam konvensional				
7	Pelayanan yang cepat yang membuat saya memilih BMT PAS				
8	Jika saya sudah menabung di BMT PAS, saya tidak akan berpindah menabung di konvensional apapun alasannya				
9	Kualitas pelayanan yang baik membuat saya lebih tertarik menabung di BMT PAS				
10	BMT PAS mempunyai sistem pelayanan dan produk yang sesuai kebutuhan				

11	BMT PAS produknya menarik hati saya				
12	Pilihan saya terhadap BMT PAS bukan didasarkan pemasaran, melainkan karena saya lebih memilih menabung di lembaga keuangan simpan pinjam yang sesuai dengan konsep syari'ah				
13	Pemasaran yang baik, membuat saya lebih tertarik dengan lembaga keuangan simpan pinjam konvensional				
14	Produk yang ada di BMT PAS mudah dimengerti				
15	Pilihan saya menabung didasarkan pemasaran dari lembaga keuangan simpan pinjam mana yang lebih menguntungkan itu yang saya pilih				



### HASIL ANGKET TRY OUT DI BMT PAS

No	X1a	X2a	X3a	X4a	X1b	X2b	X3b	MARKETING MIX				X1d	X2d	X3d	X4d	
								X4b	X1c	X2c	X3c					
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
6	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
10	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
11	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
12	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
13	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2
15	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
17	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2
18	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4



47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
48	4	3	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
49	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
50	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
51	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
54	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
62	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
63	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
64	4	3	3	4	2	4	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
70	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3

72	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
74	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
79	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
84	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
85	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
87	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
92	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
96	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4

97	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
100	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3



No						MINAT MENABUNG NASABAH										
1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
2	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	
4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	
5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
6	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	
7	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
8	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
9	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
10	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
11	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
13	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
14	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
15	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
16	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	
17	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	
18	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
19	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
23	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	
24	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
25	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	

26	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
28	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2
30	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
31	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
33	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
37	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
40	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
41	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
42	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3
44	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3
49	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3

52	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2
54	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
55	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
56	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
57	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
62	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
63	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3
65	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
69	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
72	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
73	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
74	3	4	4	1	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3
75	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
76	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	1
77	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3





FAKTOR PRODUK

	1	5	9	13	
No	X1a	X1b	X1c	X1d	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	3	3	3	4	13
3	3	4	4	3	14
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	4	3	3	13
7	3	3	4	4	14
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	3	3	4	4	14
11	3	3	3	4	13
12	4	3	3	3	13
13	4	4	2	4	14
14	4	4	4	4	16
15	3	4	3	4	14
16	3	4	3	3	13
17	4	4	3	3	14
18	3	4	4	4	15
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	3	4	4	14
24	3	3	3	3	12
25	3	4	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	4	3	3	3	13
29	3	3	3	4	13
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	4	3	3	13
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12

36	4	3	4	3	14
37	4	3	4	4	15
38	4	4	3	3	14
39	3	4	4	4	15
40	3	3	4	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	4	3	2	3	12
49	4	1	3	3	11
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	3	3	3	13
56	4	4	4	3	15
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	4	4	4	15
60	3	3	3	4	13
61	3	3	4	4	14
62	4	4	3	3	14
63	3	3	3	3	12
64	4	2	4	4	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	4	13
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	4	3	3	3	13
73	4	3	3	3	13
74	4	4	4	4	16

75	4	3	4	3	14
76	4	3	3	4	14
77	4	3	3	3	13
78	4	4	4	3	15
79	3	3	3	3	12
80	4	3	3	3	13
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	3	15
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	3	3	3	3	12
87	3	4	3	3	13
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	4	13
90	3	3	3	3	12
91	3	4	3	3	13
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	4	4	4	15
96	3	3	3	3	12
97	3	3	4	4	14
98	3	3	3	3	12
99	3	3	3	4	13
100	3	3	4	3	13

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## FAKTOR HARGA

	2	6	10	14	
No	X2a	X2b	X2c	X2d	TOTAL
1	4	4	4	3	15
2	3	4	3	4	14
3	4	3	3	3	13
4	3	3	3	4	13
5	3	3	3	4	13
6	3	4	3	3	13
7	3	4	4	4	15
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	4	3	3	3	13
11	3	4	3	4	14
12	3	4	3	4	14
13	3	4	3	3	13
14	4	4	3	4	15
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	4	13
18	4	3	3	4	14
19	4	4	3	3	14
20	3	3	3	3	12
21	4	4	3	4	15
22	3	4	2	3	12
23	3	2	3	4	12
24	3	4	3	3	13
25	4	3	3	3	13
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	4	3	3	13
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	2	3	11
33	3	4	4	3	14
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12

36	4	3	3	3	13
37	4	4	3	4	15
38	3	4	3	3	13
39	4	4	3	3	14
40	3	4	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	4	4	3	4	15
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	1	3	3	10
49	3	3	3	2	11
50	3	1	2	2	8
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	2	14
54	3	4	3	3	13
55	3	3	2	3	11
56	4	4	4	3	15
57	3	4	3	3	13
58	3	3	3	3	12
59	4	3	4	4	15
60	3	3	3	4	13
61	3	3	3	3	12
62	4	3	3	3	13
63	3	3	3	2	11
64	3	4	3	3	13
65	4	4	4	3	15
66	4	3	3	3	13
67	4	3	3	3	13
68	3	4	3	3	13
69	3	3	3	2	11
70	3	4	3	3	13
71	3	3	4	4	14
72	4	3	3	3	13
73	3	4	2	3	12
74	4	4	4	4	16

75	4	3	3	3	13
76	4	4	3	4	15
77	3	3	3	3	12
78	2	4	3	4	13
79	2	2	3	3	10
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	3	2	2	3	10
83	4	4	4	4	16
84	3	2	2	3	10
85	3	4	4	3	14
86	3	3	3	3	12
87	2	4	3	4	13
88	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	13
90	3	3	3	3	12
91	3	4	4	4	15
92	4	3	3	3	13
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	4	3	3	4	14
96	4	4	3	3	14
97	3	3	4	4	14
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

FAKTOR TEMPAT

	3	7	11	15	
No	X3a	X3b	X3c	X3d	TOTAL
1	3	4	4	3	14
2	3	4	3	3	13
3	3	3	3	4	13
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	4	3	3	3	13
7	4	4	3	4	15
8	3	3	3	3	12
9	3	4	4	4	15
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	4	14
12	4	3	3	4	14
13	3	4	4	3	14
14	4	4	3	4	15
15	4	3	4	4	15
16	4	3	4	3	14
17	4	4	3	3	14
18	4	4	4	4	16
19	3	3	4	4	14
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	3	4	4	15
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	4	2	4	14
27	2	3	3	3	11
28	3	3	3	3	12
29	3	3	4	3	13
30	4	4	3	4	15
31	2	3	3	3	11
32	3	3	3	3	12
33	4	3	3	3	13
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12



36	2	3	3	3	11
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	3	4	3	13
40	3	4	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	3	4	4	4	15
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	3	4	3	13
49	4	3	3	3	13
50	2	3	3	3	11
51	3	1	1	3	8
52	3	3	3	3	12
53	2	4	4	4	14
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	4	4	3	3	14
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	4	4	4	15
60	3	3	3	4	13
61	3	3	3	4	13
62	4	3	3	3	13
63	2	3	3	3	11
64	3	4	3	3	13
65	4	3	3	3	13
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	3	3	4	3	13
69	3	3	3	3	12
70	4	4	3	3	14
71	3	4	3	4	14
72	4	3	3	3	13
73	2	3	3	4	12
74	3	4	4	4	15

75	2	4	3	3	12
76	3	4	4	4	15
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	2	3	3	3	11
83	4	4	3	3	14
84	3	3	3	3	12
85	2	4	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	3	4	3	3	13
88	3	3	3	3	12
89	3	3	4	4	14
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	4	13
96	3	3	3	3	12
97	3	4	3	3	13
98	3	3	3	3	12
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## FAKTOR PROMOSI

	4	8	12	16	
No	X4a	X4b	X4c	X4d	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	3	4	3	3	13
3	4	3	3	4	14
4	3	3	4	3	13
5	3	3	3	2	11
6	3	3	3	3	12
7	3	4	4	4	15
8	3	3	4	3	13
9	3	4	3	3	13
10	4	4	4	3	15
11	3	4	3	4	14
12	3	4	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	4	3	2	13
15	3	4	4	3	14
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	2	12
18	4	4	3	4	15
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	3	3	1	3	10
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	2	14
27	3	3	3	3	12
28	3	3	4	3	13
29	3	4	3	3	13
30	4	4	4	3	15
31	3	3	4	3	13
32	3	3	3	2	11
33	3	3	4	2	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12

36	4	3	3	3	13
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	3	4	3	3	13
40	3	4	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	3	12
44	3	4	4	4	15
45	3	4	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	3	3	4	3	13
48	4	3	3	3	13
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	1	3	3	3	10
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	4	4	3	3	14
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	4	1	3	11
60	3	3	3	4	13
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	3	15
63	3	3	3	3	12
64	4	1	3	3	11
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	3	3	3	3	12
68	3	4	4	3	14
69	3	3	3	3	12
70	3	4	3	3	13
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	4	4	4	15

75	4	4	3	3	14
76	3	4	3	3	13
77	3	3	3	3	12
78	4	4	3	4	15
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	4	4	3	3	14
84	3	3	3	3	12
85	3	3	4	4	14
86	3	3	4	3	13
87	3	4	3	3	13
88	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	13
90	3	3	3	3	12
91	3	4	4	4	15
92	3	3	4	3	13
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	3	4	4	14
97	4	3	3	3	13
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	4	16
100	4	3	3	3	13

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

	Data Responden					
	1	2	3	4	5	6
No	JK	USIA	PKJ	P.T	P Per/B	LN
1	2	3	5	3	1	4
2	2	3	5	4	1	2
3	2	3	5	2	1	1
4	1	4	5	1	1	2
5	1	1	4	3	1	2
6	2	3	5	1	3	2
7	2	2	5	2	1	1
8	2	3	2	3	1	1
9	2	2	5	3	1	1
10	2	1	4	3	1	1
11	2	1	2	3	1	3
12	2	2	4	3	2	1
13	2	3	2	3	1	1
14	1	2	5	3	1	1
15	2	4	5	1	1	3
16	2	3	5	1	1	3
17	2	3	5	1	1	1
18	2	1	5	2	2	1
19	2	3	5	1	1	1
20	2	4	2	2	2	2
21	1	2	2	4	4	3
22	2	4	2	3	1	1
23	2	3	5	3	1	3
24	1	2	2	3	2	1
25	2	2	5	3	1	3
26	2	3	4	4	1	2
27	2	1	4	4	1	1
28	2	1	2	3	1	1
29	2	2	5	2	1	1
30	2	3	2	3	1	4
31	2	3	5	2	2	2
32	2	2	5	2	2	2
33	1	3	5	4	1	2
34	1	3	2	3	2	3
35	1	2	2	2	1	1
36	2	2	5	3	1	2

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

77	2	2	5	4	1	1
78	1	4	1	4	3	1
79	2	2	5	3	1	2
80	2	1	5	3	1	1
81	2	4	5	1	1	1
82	2	2	4	4	1	1
83	2	1	3	4	2	1
84	1	3	4	2	1	1
85	2	3	5	3	1	2
86	2	1	4	3	1	1
87	2	1	5	3	1	3
88	1	2	5	1	1	1
89	1	4	5	2	1	3
90	2	3	5	3	1	1
91	2	4	5	2	1	1
92	1	4	5	2	1	3
93	1	3	5	1	1	1
94	2	3	5	2	1	2
95	1	2	5	3	1	1
96	2	3	2	3	1	3
97	1	2	5	2	2	2
98	2	3	2	3	4	3
99	2	2	5	3	2	2
100	2	3	2	3	2	2

KET		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	1
	Perempuan	2
Usia	20-30	1
	31-40	2
	41-50	3
	>50	4
Pekerjaan	Pns	1
	Wiraswasta	2
	Pelajar/Mahasiswa	3
	Karyawan Swasta	4
	Lainnya	5
Pendidikan Terakhir	Sd	1
	Smp	2
	Sma	3
	Diploma/Sarjana	4



Penghasilan Per/Bulan	< Rp. 2.000.000,00	1
	Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	2
	Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	3
	> Rp. 4.000.000,00	4
Lama Menjadi Nasabah	<1 Tahun	
	2-3 Tahun	
	4-5 Tahun	
	>12 Tahun	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA

## A. Uji Validitas

### 1. Hasil Uji Validitas Faktor Produk

		Correlations				
		Total_X1	X1a	X1b	X1c	X1d
Total_X1	Pearson Correlation	1	.622**	.702**	.779**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1a	Pearson Correlation	.622**	1	.259**	.307**	.219*
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.002	.029
	N	100	100	100	100	100
X1b	Pearson Correlation	.702**	.259**	1	.365**	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.002
	N	100	100	100	100	100
X1c	Pearson Correlation	.779**	.307**	.365**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1d	Pearson Correlation	.715**	.219*	.300**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

### 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		Total_X2	X2a	X2b	X2c	X2d
Total_X2	Pearson Correlation	1	.602**	.765**	.680**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2a	Pearson Correlation	.602**	1	.284**	.169	.102

	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.092	.313
	N	100	100	100	100	100
X2b	Pearson Correlation	.765**	.284**	1	.396**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.004
	N	100	100	100	100	100
X2c	Pearson Correlation	.680**	.169	.396**	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2d	Pearson Correlation	.628**	.102	.289**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.313	.004	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

#### Correlations

		Total_X3	X3a	X3b	X3c	X3d
Total_X3	Pearson Correlation	1	.614**	.743**	.728**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3a	Pearson Correlation	.614**	1	.210*	.190	.238*
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.058	.017
	N	100	100	100	100	100
X3b	Pearson Correlation	.743**	.210*	1	.454**	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3c	Pearson Correlation	.728**	.190	.454**	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3d	Pearson Correlation	.719**	.238*	.420**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**Correlations**

		Total_X3	X3a	X3b	X3c	X3d
Total_X3	Pearson Correlation	1	.614**	.743**	.728**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3a	Pearson Correlation	.614**	1	.210*	.190	.238*
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.058	.017
	N	100	100	100	100	100
X3b	Pearson Correlation	.743**	.210*	1	.454**	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3c	Pearson Correlation	.728**	.190	.454**	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3d	Pearson Correlation	.719**	.238*	.420**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

**4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

**Correlations**

		Total_X4	X4a	X4b	X4c	X4d
Total_X4	Pearson Correlation	1	.651**	.696**	.681**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4a	Pearson Correlation	.651**	1	.315**	.235*	.261**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.019	.009
	N	100	100	100	100	100
X4b	Pearson Correlation	.696**	.315**	1	.240*	.321**
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.016	.001
	N	100	100	100	100	100
X4c	Pearson Correlation	.681**	.235*	.240*	1	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.016		.001
	N	100	100	100	100	100
X4d	Pearson Correlation	.689**	.261**	.321**	.319**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Faktor Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

### 2. Faktor Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

### 3. Faktor Tempat

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	4

4. Faktor Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

5. Minat Menabung Nasabah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	15

C. Uji Analisis Responden

1. Jenis Kelamin

<b>JK</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>valid percent</b>	<b>Cummulative percent</b>
Laki-laki	29	29.0	29.0	29.0
Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

2. Usia

<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>valid percent</b>	<b>Cummulative percent</b>
20-30	14	14.0	14.0	14.0
31-40	28	28.0	28.0	42.0
41-50	37	37.0	37.0	79.0
>50	21	21.0	21.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

### 3. Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cummulative Percent</b>
PNS	3	3.0	3.0	3.0
Wiraswasta	25	25.0	25.0	28.0
Pelajar	1	1.0	1.0	29.0
Karyawan Swasta	20	20.0	20.0	49.0
Ibu Rumah Tangga	51	51.0	51.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

### 4. Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>valid percent</b>	<b>Cummulative percent</b>
SD	14	14.0	14.0	14.0
SMP	22	22.0	22.0	36.0
SMA	46	46.0	46.0	82.0
Diploma/Sarjana	18	18.0	18.0	100
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

### 5. Penghasilan Per/bulan

<b>Penghasilan Per/bulan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>valid percent</b>	<b>Cumulative percent</b>
< Rp. 2.000.000,00	71	71.0	71.0	71.0
Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	20	20.0	20.0	91.0
Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	5	5.0	5.0	96.0
>Rp. 4.000.000,00	4	4.0	4.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

6. Lama Menjadi Nasabah BMT PAS

<b>LMN BMT PAS</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>valid percent</b>	<b>Cummulative percent</b>
< 1 tahun	37	37.0	37.0	37.0
2-3 tahun	26	26.0	26.0	63.0
4-5 tahun	19	19.0	19.0	82.0
>5 tahun	18	18.0	18.0	100.0
<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

D. Uji Statistik Deskriptif

1. Faktor Produk

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. Deviation</b>
Faktor Produk	100	11	16	13	1,83
Valid N (listwise)	100				

2. Faktor Harga

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. Deviation</b>
Faktor Harga	100	8	16	13	1.510
Valid N (listwise)	100				

3. Faktor Tempat

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean.</b>	<b>Std. Deviation</b>
Faktor tempat	100	8	16	13	1.431
Valid N (listwise)	100				



4. Faktor Promosi

Variabel	N	Min.	Max.	Mean.	Std. Deviation
Faktor Promosi	100	10	16	13	1.428
Valid N (listwise)	100				

5. Minat Menabung Nasabah

Variabel	N	Min.	Max.	Mean.	Std. Deviation
Faktor Minat	100	36	56	44,79	3,972
Valid N (listwise)	100				

E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46004208
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.663
Asymp. Sig. (2-tailed)		.771

a. Test distribution is Normal.

F. Uji Multikolinier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.283	.244		9.344	.000		
	Faktor Produk	.052	.079	.088	.662	.509	.544	1.839
	Faktor Harga	-.005	.071	-.008	-.069	.945	.645	1.551
	Faktor Tempat	.081	.073	.138	1.113	.268	.618	1.617
	Faktor Promosi	.095	.080	.152	1.178	.242	.570	1.754

G. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.516	2.375		-.638	.525
	Faktor Produk	-.049	.246	-.030	-.198	.844
	Faktor Harga	-.364	.205	-.246	-1.778	.079
	Faktor Tempat	.377	.207	.241	1.820	.072
	Faktor Promosi	.355	.213	.227	1.666	.099

a. Dependent Variable: ABS\_RES

H. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
:(Constant)	24.175	3.867		6.252	.000
Faktor Produk	.408	.401	.142	1.018	.311
Faktor harga	.212	.333	.081	.636	.526
Faktor Tempat	.826	.338	.297	2.447	.016
Faktor Promosi	.137	.347	.049	.396	.693

a. Dependent variable: Minat Menabung Nasabah

I. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	377.373	4	94.343	7.562	.000 <sup>a</sup>
Residual	1185.217	95	12.476		
<b>Total</b>	1562.590	99			

b. Uji Paersial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
:(Constant)	24.175	3.867		6.252	.000
Faktor Produk	.408	.401	.142	1.018	.311
Faktor harga	.212	.333	.081	.636	.526
Faktor Tempat	.826	.338	.297	2.447	.016
Faktor Promosi	.137	.347	.049	.396	.693

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.242	.210	3.532

a. Predictors: (Constant), Faktor produk, Faktor Harga, Faktor Tempat, Faktor Promosi



## KJS BMT PROJO ARTHA SEJAHTERA

**Badan Hukum Nomor : 086/ BH/ X/ 2006**

Alamat : Jl. KH. Mas Mansyur No. 122 Pedukuhan Bejen Rt 03 Desa Bantul  
Kec. Bantul- Kab. Bantul- DIY. Telepon : (0274) 367 798. Kode pos : 55711

### KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Maryanto, S.E

Jabatan : Manager KJS BMT Projo Artha Sejahtera

Menerangkan Bahwa Mahasiswa Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta:

Nama : Zunda Ayu Afifah

NIM : 13240050

Prodi : Manajemen Dakwah

Telah benar-benar melakukan pencarian data di instansi, dan telah melakukan permohonan yang diajukan di KJS BMT Projo Artha Sejahtera yang beralamatkan di Jl. KH. Mansyur No. 122 Dk. Bejen Rt 03 Desa Bantul, kecamatan Bantul Kabupaten Bantul, DIY guna keperluan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan yang berkepentingan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06 April 2017

Manager BMT PAS



KOPERASI BANTUL  
KJS BMT PROJO ARTHA SEJAHTERA  
Badan Hukum Nomor : 086/BH/X/2006

Andi Maryanto, S.E



PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH  
( B A P P E D A )

Jln. Robert Wolter Monginsidi No. 1 Bantul 55711, Telp. 367533, Fax. (0274) 367796  
Website: bappeda.bantulkab.go.id Webmail: bappeda@bantulkab.go.id

SURAT KETERANGAN/IZIN

**Nomor : 070 / Reg / 0963 / S1 / 2017**

**Menunjuk Surat** : Dari : Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Pemerintah Daerah DIY Nomor : 074/1528/Kesbangpol/2017

**Mengingat** : Tanggal : 14 Maret 2017 Perihal : Rekomendasi Penelitian

a. Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul;

b. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perijinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;

c. Peraturan Bupati Bantul Nomor 17 Tahun 2011 tentang Ijin Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktek Lapangan (PL) Perguruan Tinggi di Kabupaten Bantul.

**Diizinkan kepada**

Nama : **ZUNDA AYU AFIFAH**

P. T / Alamat : **Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta**

NIP/NIM/No. KTP : **3524065206950001**

Nomor Telp./HP : **085740917724**

Tema/Judul Kegiatan : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BMT PAS (PROJO ARTHA SEJAHTERA) BANTUL**

Lokasi : **BMT PROJO ARTHA SEJAHTERA (PAS) BANTUL**

Waktu : **07 Maret 2017 s/d 07 Mei 2017**

**Dengan ketentuan sebagai berikut :**

1. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut harus selalu berkoordinasi (menyampaikan maksud dan tujuan) dengan institusi Pemerintah Desa setempat serta dinas atau instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga ketertiban dan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku;
3. Izin hanya digunakan untuk kegiatan sesuai izin yang diberikan;
4. Pemegang izin wajib melaporkan pelaksanaan kegiatan bentuk *softcopy* (CD) dan *hardcopy* kepada Pemerintah Kabupaten Bantul c.q Bappeda Kabupaten Bantul setelah selesai melaksanakan kegiatan;
5. Izin dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut di atas;
6. Memenuhi ketentuan, etika dan norma yang berlaku di lokasi kegiatan; dan
7. Izin ini tidak boleh disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketertiban umum dan kestabilan pemerintah.

Dikeluarkan di : B a n t u l  
Pada tanggal : 07 Maret 2017

A.n. Kepala,  
Kepala Bidang Pengendalian  
Penelitian dan Pengembangan u.b  
Kasubbid Analisa Data dan Laporan

**Ir. EDI PURWANTO, M.Eng.**

NIP: 19640710 199703 1 004

**Tembusan disampaikan kepada Yth.**

1. Bupati Bantul (sebagai laporan)
2. Ka. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bantul
3. Pimpinan. BMT PAS (Projo Artha Sejahtera)
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
5. Yang Bersangkutan (Pemohon)



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233  
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 14 Februari 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/1528/Kesbangpol/2017  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Bupati Bantul  
Up. Kepala BAPPEDA Bantul  
di Bantul

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta  
Nomor : B-272/Un.02/DD.1/PN.01.1/01/2017  
Tanggal : 31 Januari 2017  
Perihal : Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BMT PAS (PROJO ARTHA SEJAHTERA) BANTUL"** kepada:

Nama : ZUNDA AYU AFIFAH  
NIM : 13240050  
No.HP/Identitas : 085740917724/3524065206950001  
Prodi/Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Lokasi Penelitian : BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul  
Waktu Penelitian : 14 Februari 2017 s.d 7 Mei 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth.:

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT <sup>LS</sup>

Nomor: UIN.02/L.3/PM.03.1/P3.626/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Zunda Ayu Afifah  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Lamongan, 12 Juni 1995  
Nomor Induk Mahasiswa : 13240050  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-89), di :

Lokasi : Hargotirto  
Kecamatan : Kokap  
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 20 Juni s.d. 31 Juli 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,29 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 15 September 2016

Ketua,

**Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.**

NIP. : 19720912 200112 1 002



# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.13.2/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Zunda Ayu Afifah :

تاريخ الميلاد : ١٢ يونيو ١٩٩٥

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٩ يناير ٢٠١٧, وحصلت  
على درجة :

٤٥	فهم المسموع
٤٩	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٥	فهم المقروء
٣٩٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ١٩ يناير ٢٠١٧

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٠٩١٥١٩٩٨.٠٣١٠٠٥





## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.15.22280/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Zunda Ayu Afifah**  
Date of Birth : **June 12, 1995**  
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **May 18, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>42</b>
Structure & Written Expression	<b>40</b>
Reading Comprehension	<b>45</b>
<b>Total Score</b>	<b>423</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, May 18, 2016  
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





## TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Zunda Ayu Afifah  
NIM : 13240050  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	75	B
2.	Microsoft Excel	55	D
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	75	B
5.	Total Nilai	71.25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 30 Desember 2013

Kepala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.

NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



# Sertifikat

Nomor: UIN.2/L.4/PP000.9/212/2013

diberikan kepada:

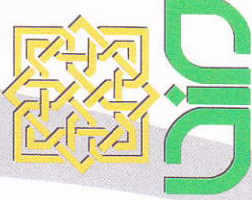
Zunda Ayu Afifah

NIM. 132 40050

sebagai

**PESERTA AKTIF**

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (User Education)  
pada Tahun Akademik 2013/2014 yang diselenggarakan  
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



PERPUSTAKAAN  
UIN SUNAN KALIJAGA

Yogyakarta, September 2013  
Kepala Perpustakaan,

M. Solihin Arianto, S.Ag., SIP., M.LIS.  
NIP. 19700906 199903 1 012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 515856, Email: dakwah@uin-sukg.ac.id

## SERTIFIKAT

Nomor : B-002/Un.02/MD/TU.00.2/ 01/2017

Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

**Zunda Ayu Afifah**  
**NIM : 13240050**

dinyatakan **LULUS** dalam **Praktikum Profesi Manajemen Dakwah** yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman Tanggal 28 Nopember s.d 30 Desember 2016, dengan nilai : **A -**

Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

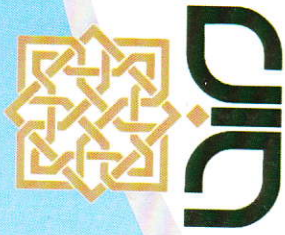
Yogyakarta, 16 Januari 2017  
Ketua Program Studi



*Nurjannah*

Drs. Muhammad Rasyid Ridla, M.S.i  
NIP. 19670104 199303 1 003

Dr. Nurjannah, M.Si.  
NIP. 19600310 198703 2 001



# SERTIFIKAT

No. 1 /FDK/MD/AMD/01/2014



diberikan kepada

**ZUNDA AYU AFIFAH**

Atas peran sebagai :

**Peserta**

Dalam acara

**“Workshop Perencanaan Bisnis dalam Menciptakan Wirausaha Pemula yang Kreatif dan Inovatif”**  
yang diselenggarakan pada tanggal 13 Januari 2014 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga



Dr. H. Waryono, M.Ag  
NIP. 19701010 199903 1 002



Alif Ryan Zulfikar  
NIM. 13240096

# SERTIFIKAT

No : /PAN.OPAK-UIN-SUKA/VIII/13

diberikan kepada :

sebagai :

**PESERTA**

dalam kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik dan Kampus (OPAK)  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

2013

dengan tema :

“Menciptakan Gerakan Mahasiswa yang Berasaskan Ahl As-Sunnah wa Al-Jama’ah  
Untuk Mengawal Ke-Indonesiaan”

Mengetahui,  
Wakil Rektor I

Bid. Akademik dan Kemahasiswaan

Presiden DEMA UIN Sunan Kalijaga

Dr. Sekar Ayu Aryani, M. Ag.  
NIP. 19591218 198703 2 001

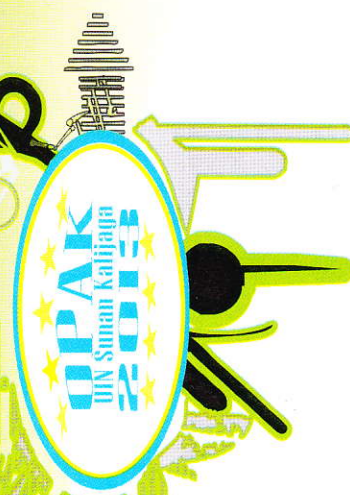
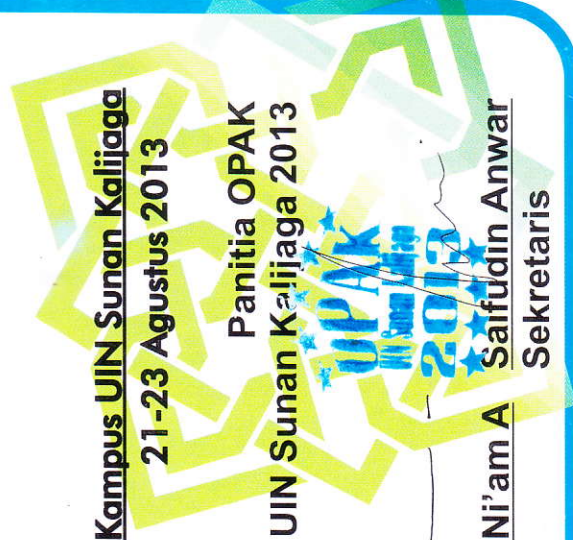
Syaefudin Ahrom Al-Ayubbi  
NIM. 09470163

Dawamun Ni'am A  
Ketua

Saifudin Anwar  
Sekretaris

Kampus UIN Sunan Kalijaga  
21-23 Agustus 2013

Panitia OPAK  
UIN Sunan Kalijaga 2013





# SERTIFIKAT

Diberikan Kepada:

Zunda Ayu Afifah

Atas partisipasinya sebagai peserta **KOMPAS KAMPUS**

Workshop Jurnalistik, Kompas TV, Harian Kompas & Kompas.com

Talkshow bersama Rosianna Silalahi

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Bimo'.

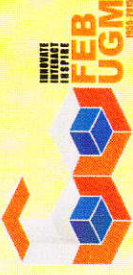
Bimo Setiawan

2015





FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS GADJAH MADA



# Sertifikat

Diberikan Kepada  
ZUMDA Ayu AFIFAH

Atas peran sertanya sebagai

## PESERTA

Conference

**"ISLAMIC ECONOMY AND BUSINESS FOR SOCIAL WELFARE" DENGAN 3 SKP**

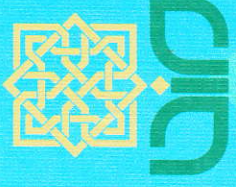
pada tanggal 11 November 2015 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Gadjah Mada

Taufikur Rahman, SE., MBA., Ak., CA  
Ketua Panitia



Dr. Mahfud Sholihin, M. Acc  
Ketua Departemen Akuntansi

Dr. Hardo Basuki, M.Soc., Sc  
Ketua IAI Yogyakarta



## LABORATORIUM AGAMA

### Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

# SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**ZUNDA AYU AFIFAH**

**13240050**

**LULUS**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 31 Oktober 2014  
Ketua



Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si

NIP. 19710516 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**

Jl. Marsda Adisucipto Telp (0274) 515856 Yogyakarta 55281 email: dakwah@uin-suka.ac.id

**SERTIFIKAT**

Nomor: UIN.02/Kajur.MD/PP.00.9/181.c/2015

Diberikan kepada:

ZUUDA AGU AFIFAH

Sebagai PESERTA

Pada Pelatihan MYOB dan Balance Scorecard yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada hari Sabtu, 14 November 2015.

Yogyakarta, 14 November 2015

Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP. 19670101 199303 1 003



Lampiran

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Zunda Ayu Afifah  
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 12 Juni 1995  
Alamat : Majenang, Kedungpring, Lamongan  
Nama Ayah : M. Sholeh  
Nama Ibu : Enik Sriyayuk

### B. Riwayat Pendidikan

1. MI Nurul Huda Majenang, Tahun Lulus 2007
2. SMP Persatuan Kedungpring, Tahun Lulus 2010
3. MAN Tambak Beras Jombang, Tahun Lulus 2013
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2017

### C. Contac Person

085740917724

[Zunda.ayu@gmail.com](mailto:Zunda.ayu@gmail.com)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 05 April 2017

Zunda Ayu Afifah