

**PENGARUH FAKTOR *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA,
SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI) DAN FAKTOR RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH LEMBAGA
KEUANGAN MIKRO SYARIAH**

(STUDI KASUS PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG BUGISAN)



SKRIPSI

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

OLEH:

IKA WAHYU SAFITRI

NIM: (13390006)

DOSEN PEMBIMBING:

JOKO SETYONO, SE., M.Si

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRACT

The purpose of study is to determine the effect of marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) and religiosity against the decision to become customers of BMT BIF branch Bugisan. The sample in this study was 98 respondent costumers BMT BIF Bugisan. The data used are primary data with data collection techniques using a question. Data analysis techniques using with F test and T test. As for testing the instrument using validity test, reliability test and classical assumption test. The result show that: be based on the F test in a simultaneous Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) and religiosity (X5) significantly influence the decision to become customers of BMT BIF branch Bugisan. Meanwhile, based on the T test calculation partially know that the Place (X3), Promotion (X4) and Religiosity (X5) which a significant effect on the decision to become customers, Meanwhile, the Product (X1) and Price (X2) not significant effect on the decision to become customers.

Keywords: Marketing Mix, Religiosity, Decisions Becoming Costumer BMT.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT BIF Cabang Bugisan. Sampel Penelitian ini adalah 98 nasabah BMT BIF Bugisan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tehnik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan uji F dan uji T. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: berdasarkan Uji F secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4) dan Religiusitas (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan. Sedangkan berdasarkan uji T diketahui bahwa secara parsial Saluran Distribusi (X3), Promosi(X4) dan Religiusitas X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Religiusitas, Keputusan menjadi Nasabah BMT.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Ika Wahyu Safitri

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ika Wahyu Safitri
NIM : 13390006
Judul Skripsi : **“Pengaruh Faktor *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Faktor Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen Keuangan Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 April 2017

Pembimbing I



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor : B-1927/Un.02/DEB/PP.05.3/05/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : "Pengaruh Faktor Marketing Mix: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Faktor Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ika Wahyu Safitri
NIM : 13390006
Telah dimunaqasyahkan pada : 21 April 2017
Nilai Munaqasyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Joko Setyaho, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

H. Muh. Yazid Afandi, M.Ag
NIP. 19720913 200312 1 001

Penguji II

Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 4 Mei 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ika Wahyu Safitri
NIM : 13390006
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah / Ekonomi dan
Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Faktor Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Bugisan)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan dipulikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb..

Yogyakarta, 06 April 2017

Penyusun



IKA WAHYU SAFITRI

NIM: 13390006

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ika Wahyu Safitri
NIM : 13390006
Program Studi : Manajemen Keuangan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Faktor *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Faktor Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah

(Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 06 April 2017

Yang menyatakan



(Ika Wahyu Safitri)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	Muta'addidah
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta'marbūtah di akhir kata

Semua *ta' marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	<i>a</i>
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā : jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati تَنَسَّى	ditulis	<i>ā : tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis	<i>ī : karīm</i>
4. Ḍammah + wawu mati فَرُوض	ditulis	<i>ū : furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

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

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

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

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو بالفروض	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

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

HALAMAN MOTTO

“Nothing is easy except what you have made easy. If you wish, you can make the difficult easy”

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Kekuatanmu ada pada kemampuanmu bangkit setelah berkali-kali jatuh. Jangan pikir kamu akan sampai dimana dan kapan. Tidak ada yang tahu. *You strength is simply your will go on*”
(Partikel, Dewi ‘Dee’ Lestari)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa terbaik dan tak henti-hentinya memberi kekuatan kepada anak-anaknya untuk menjadi hebat serta Adik saya yang telah banyak membantu dan memotivasi dengan segala energi positif.
- Seluruh teman-teman dan orang-orang sekitar yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
- Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur bagi Allah atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Faktor Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Bugisan)”** Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. Muhamad Yazid Afandi, M.Ag selaku ketua Prodi Manajemen Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Joko Setyono, S.E, M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa selau sabar serta ikhlas mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Jumari dan Ibu Senen yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan juga kekuatan.
8. Adikku tercinta Kuni Mukarromah dan Ima Fitriana dengan segala energi positif yang mereka berikan.
9. Teman-teman cantikku, nona nona (Lintang, Heny, Muti, Fatiha, Bravi, Anis, Difa, Hana dan Ratih).
10. Teman baikku Irfan hari dengan segala semangat, bantuan serta doanya.
11. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Keuangan Syariah 2013.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

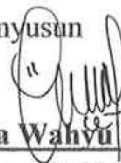
Jazakmumullah Khoiral jaza

Amiin Ya Rabbal 'Alamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 April 2017

Penyusun



Ika Wahyu Safitri

NIM.13390006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRACT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
HALAMAN MOTO.....	xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
b. Pengaruh Agama terhadap Perilaku Konsumen.....	13
c. Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2. Pemasaran.....	18
a. <i>Marketing Mix</i>	20
3. Religiusitas.....	33
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Hipotesis.....	39
1. Hipotesis Produk.....	39
2. Hipotesis Harga.....	40
3. Hipotesis Saluran Distribusi.....	41
4. Hipotesis Promosi.....	42
5. Hipotesis Religiusitas.....	42
D. Kerangka Teoritik.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Waktu dan Tempat Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	47
E. Definisi Variabel Penelitian	48
F. Instrumen Penelitian.....	51
G. Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	54
H. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolonieritas.....	56
c. Uji Heteroskedastisitas.....	56
2. Model Analisis Regresi Berganda.....	57
3. Pengujian Hipotesis.....	58
a. Koefisien Determinasi R^2	58
b. Uji F	59
c. Uji T	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Data Responden	61
1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	61
2. Deskripsi Usia Responden	62
3. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden.....	63
4. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	64
5. Hasil Pengumpulan Data.....	64
B. Pengujian Instrumen Penelitian.....	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reabilitas.....	67
C. Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas.....	68
a. Analisis Grafik	68
b. Analisis Statistik	69
2. Uji Multikolonieritas.....	70
3. Uji Heteroskedastisitas.....	71
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
E. Uji Hipotesis dan Analisis Data	75
1. Uji F	75
2. Uji Koefisien Determinasi.....	76
3. Uji T	77
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT BIF Cabang Bugisan	80

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT BIF Cabang Bugisan	82
3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT BIF Cabang Bugisan.....	83
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT BIF Cabang Bugisan	85
5. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT BIF Cabang Bugisan.....	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan	90
C. Implikasi	90
D. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BMT BIF	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Indikator Kuisisioner	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.3 Komponen Bauran Pemasaran	22
Gambar 2.4 Kerangka Teoritik	40
Gambar 4.1 <i>Normal Probability Plot</i>	64
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan digulirkannya sistem perbankan syariah pada tahun 1990an di Indonesia, beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, hal tersebut merupakan salah satu modal utama bagi bank syariah maupun lembaga keuangan syariah (LKS) non-bank untuk menjaring nasabah, khususnya nasabah muslim.

Lembaga keuangan Mikro (LKMS) syariah memiliki segmen pasar yang sudah jelas yaitu masyarakat level menengah ke bawah. Sehingga kegiatan LKMS akan berpusat di sentra bisnis masyarakat level mikro dan menengah seperti pasar tradisional, wilayah usaha kecil dan menengah seperti pasar tradisional, wilayah usaha kecil dan menengah, lingkungan masyarakat pedesaan dan pinggiran perkotaan. LKMS memiliki karakteristik yang dekat dengan masyarakat. Bahkan tidak jarang LKMS berusaha untuk datang kepada masyarakat (Jemput Bola). Hal ini menjadikan LKMS menjadi populer dan dekat dengan masyarakat. Di beberapa daerah, kehadiran LKMS mereduksi peran rentenir yang meresahkan masyarakat kecil dengan pemberian pinjaman dengan bunga yang tinggi (Muhammad, 2008: 51).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Indonesia mulai dikenal masyarakat sebagai sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Tidak salah jika kemudian

masyarakat Indonesia lebih mengenal BMT sebagai “Bank Mikro Syariah” yang beroperasi disekitar lingkungan masyarakat di pasar-pasar, pedesaan, pinggiran kota atau bahkan ada yang berkantor disebuah masjid. *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berlandaskan Islam (Nurul, 2010: 363). Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Meskipun prinsip operasionalnya mirip dengan bank syariah, akan tetapi BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.

Keberadaan BMT kini sangat berbeda pada saat awal-awal kehadirannya di tahun 1990-an. Kini BMT telah mampu memerankan diri sebagai lembaga keuangan modern yang mengedepankan sikap amanah, profesional, dan akuntabel. BMT berfungsi memberikan akses bagi pengusaha mikro dan menengah yang belum *bankable* atau belum melakukan pinjaman di bank (Awalil Rizki, 2007: 7). Dengan metode *OVC (Officer Visited Customer)* atau jemput bola dalam mencari dana maupun menyalurkan dalam bentuk

pembiayaan, hal tersebut juga merupakan bentuk komunikasi langsung karyawan terhadap nasabah. Dengan demikian relasi yang terbentuk antara pengusaha mikro dan menengah dengan BMT bukan sekedar bisnis semata akan tetapi *more than mutual partnership*.

Belakangan ini, Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dipresentasikan oleh BMT berkembang dengan pesat baik dari jumlah maupun asetnya (Rizki, 2007: 11). Melihat perkembangan lembaga keuangan mikro syariah saat ini, pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya BMT. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat diperlukan.

Keputusan membeli maupun menggunakan suatu produk biasanya terjadi setelah dilakukan beberapa pertimbangan setelah dihadapkan beberapa kemungkinan. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih lembaga keuangan. Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli. Salah satu faktor internal adalah keyakinan agama konsumen. Agama merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk pertimbangan konsumen dalam berperilaku dan memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa (Ujang, 2002: 212). Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pertimbangan konsumen menjadi nasabah dan menggunakan produk di Lembaga Keuangan syariah adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan suatu lembaga untuk menarik nasabah (Laksana: 2008: 3).

Dalam mencari strategi pemasaran harus efisien dan progresif dalam menerapkan prinsip-prinsip dan sistem untuk melayani kebutuhan pelanggan. Penerimaan masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah dari tahun ketahun semakin membaik, hal ini ditandai dengan terus meningkatnya total deposito, total pinjaman maupun produk lainnya yang digunakan di lembaga keuangan syariah. Demikian juga dukungan kearah sistem keuangan islam juga semakin tinggi, sebagaimana yang tampak pada pemakaian produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, seperti rekening/giro dan fasilitas-fasilitas lainnya (Hasan, 2010: 47).

Marketing mix Menurut Kotler (2009: 23) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Kotler dan Amstrong (2001: 71) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut kasmir (2004: 186) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga keuangan sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat

dimengerti oleh konsumen atau nasabah sehingga mau berhubungan dengan lembaga keuangan melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi, dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju. Produk BMT akan lebih dikenal oleh masyarakat jika BMT menggunakan strategi yang jitu dan tepat sasaran sehingga produk tersebut dapat menembus sasaran dan menarik konsumen menggunakan produk tersebut sehingga tercipta suatu keputusan untuk menggunakan produk atau jasa BMT.

Agama merupakan sistem kepercayaan yang menuntun praktik aksi dan interaksi dengan hal-hal ghaib-Allah, sesama manusia, dengan alam dan makhluk lainnya. Kepercayaan terhadap agama akan mempengaruhi dan menentukan atau melarang pola perilaku, dalam perilaku konsumsi misalnya kelompok religious yang berbeda akan membuat keputusan pembelian yang berbeda berdasarkan identitas religious mereka. Perilaku seperti itu secara luas diakui oleh para praktisi bisnis, *marketer*, dan literature pemasaran (Hasan, 2010: 1).

Religiusitas. Menurut Mokhlis, *Religiosity is the degree to which an individual is committed to his/her religion*. Religiusitas adalah tingkat di mana seseorang komit/setia kepada agamanya Secara umum sudah diketahui bahwa

agama berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang berkonsumsi. (Djamaludin, 1994: 77) semakin religius seseorang maka semakin religius pula dalam berperilaku. Seseorang dengan religiusitas tinggi maka akan berhati-hati pula dalam memilih keputusan menjadi nasabah disuatu lembaga.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang terdapat di Yogyakarta adalah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF). Sebagai perantara antara masyarakat yang kekurangan dana dan masyarakat yang kelebihan dana, maka BMT menawarkan berbagai macam produk penghimpunan dana dan pembiayaan kepada masyarakat sebagai bentuk pelayanan BMT. Dari tahun ke tahun, nasabah penabung di BMT BIF semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah BMT BIF

No	Data	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Anggota	16576	20941	25130	29031	34556	36.352
2	Peminjam	8646	8782	9635	9876	10317	11.027

Sumber: Data Sekunder yang diolah

Beberapa hal di atas menunjukkan bahwa BMT BIF semakin dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah. Atau dengan kata lain, masyarakat mempunyai preferensi tersendiri dapat menjadi nasabah penyimpan dana di BMT BIF.

BMT BIF telah membuka berbagai sejumlah kantor cabang di D.I.Yogyakarta agar semakin mendekatkan diri dengan calon anggota., BMT BIF memberikan berbagai macam pilihan produk untuk para anggotanya, agar dapat memilih produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Hal ini mempertegas jika BMT BIF berkomitmen untuk memenuhi semua faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi anggota.

Perkembangan dan persaingan yang semakin ketat di antara lembaga keuangan menuntut BMT BIF untuk terus berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran yang jitu guna mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah BMT BIF tersebut. Dengan menjamurnya lembaga keuangan syariah yang ada di Yogyakarta maka BMT BIF perlu meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen atau nasabah termotivasi untuk menabung ataupun meminjam dana di BMT BIF Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti hendak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dilihat dari segi *Marketing Mix* dan religiusitas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dalam rangka tugas akhir dengan judul **“PENGARUH FAKTOR *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI) DAN FAKTOR RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (STUDI KASUS PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG YOGYAKARTA)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan peneliti yaitu:

1. Apakah faktor Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan?
2. Apakah faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan?
3. Apakah faktor Saluran Distribusi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan?
4. Apakah faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan?
5. Apakah faktor Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT cabang Bugisan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh faktor Produk terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh faktor Harga terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh faktor Saluran Distribusi terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan.

4. Untuk menjelaskan pengaruh faktor Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan.
5. Untuk menjelaskan pengaruh faktor Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang berkenaan dengan *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Religiusitas dalam industri jasa keuangan syariah, serta membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Religiusitas serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah pada BMT BIF cabang Bugisan.

- b. Bagi BMT BIF

Memberikan informasi mengenai *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Religiusitas dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga dapat digunakan

sebagai bahan acuan dan bahan evaluasi guna peningkatan kualitas BMT BIF.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana informasi tentang *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pendahuluan dari seluruh penulisan yang berisi latar belakang sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan untuk memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kerangka teoritik yang membahas mengenai tinjauan teoritis, telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penulis dalam penulisan penelitian ini, hubungan antara teori-teori yang digunakan dalam penelitian dengan pengembangan

hipotesis, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur untuk menyusun hipotesis dan selanjutnya disambung dengan hipotesis yang dirumuskan, informasi mengenai variabel-variabel penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan interpretasi dari pengolahan data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan Yogyakarta. berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi dan religiusitas secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah karena nilai $F_{hitung} 13,147 > F_{tabel} 2,47$ dan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan.
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi R^2 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,385 yang berarti bahwa kontribusi produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF Bugisan sebesar 38,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Berdasarkan uji T (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan. Hal ini disebabkan karena sebagian nasabah tidak mengetahui produk apa saja yang ada di BMT BIF akan tetapi mereka hanya ingin kebutuhan mereka terpenuhi yaitu

dapat menabung dan melakukan pinjaman. Sehingga variansi produk yang dimiliki BMT BIF belum dapat dijadikan sebagai variabel yang mendorong untuk menjadi nasabah.

- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan. Hal ini disebabkan karena sebagian nasabah tidak memperhitungkan bagi hasil yang ada di BMT karena yang terpenting bagi mereka adalah dipermudah dalam melakukan pinjaman jika kesulitan dalam usaha agar usahanya dapat terus berjalan. Sehingga bagi hasil yang ada di BMT BIF belum dapat dijadikan sebagai variabel yang mendorong untuk menjadi nasabah BMT BIF.
- c. Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan. BMT BIF menggunakan saluran distribusi dengan sistem jemput bola. Oleh karena itu, semakin mudah saluran distribusi suatu BMT maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menjadi nasabah.
- d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan. Promosi merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan BMT, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menjadi nasabah.
- e. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT BIF cabang Bugisan. Religiusitas seseorang dapat

mempengaruhi orang dalam berperilaku. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang terhadap agama islam maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah BMT BIF cabang Bugisan.

B. Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti nasabah yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu pedagang pasar di BMT BIF. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar nasabah BMT BIF yang berprofesi sebagai wiraswasta. Masih banyak nasabah BMT BIF yang berprofesi bukan wiraswasta..
2. Periode waktu penelitian yang masih terbatas yaitu february 2017 terkait informasi mengenai BMT BIF Bugisan.
3. Variabel independen yang digunakan peneliti hanya variabel *marketing mix* dan religiusitas. Masih terdapat variabel lain yang bisa mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah BMT BIF Bugisan.

C. Implikasi

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi:

1. BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF)

Dengan adanya penelitian ini pihak BMT dapat melakukan evaluasi dalam segi pemasaran yaitu tentang lebih memahamkan kepada anggota nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan, sehingga nasabah dapat memahami produk-produk BMT dan memilih sesuai kebutuhan. Sedangkan dari segi pemasaran harga diharapkan pihak pemasar

menjelaskan se jelas jelasnya sistem pembagian hasil di BMT sehingga nasabah dapat mengerti karena dalam islam kejelasan harga itu penting.

2. Bagi Pihak Akademisi

Dengan adanya penelitian ini maka pihak akademisi dapat mengetahui seperti apa pengaruh *marketing mix* dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan penelitian *marketing mix* tidak sepenuhnya berpengaruh signifikan. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dan semakin terbukanya isu-isu mengenai *marketing mix*.

D. Saran

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan 100% variabel-variabel yang mempengaruhi minat keputusan menjadi nasabah, sehingga masih banyak variabel lain yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan melakukan penyempurnaan dengan memperluas ruang lingkup terkait variabel dan jumlahnya maupun tehnik analisis data yang dilakukan.
3. Bagi BMT BIF, *Marketing mix* merupakan faktor penting dalam keberlangsungan suatu lembaga. Masukan dalam bidang marketing agar lebih memaksimalkan kinerja dari unsur-unsur yang ada dalam *marketing mix* sehingga pencapaian bank ditahun-tahun berikutnya akan semakin membaik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

Algifari, 2003, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, cet. Ke-2, Yogyakarta:

UPP AMP YKPN.

Ancok Djamaludin, Fuat Nashori, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.

Djalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.

Engel James dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta:

Binarupa Aksara.

Fajri, Detha, Alfrian, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No.2, 2013.

Farhan M, 2012, *Analisis Regresi Terapan Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta: Handout Statistik.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed.

Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, Sutrisno, 1991, *Analisa Butir Untuk Instrumen*, Yogyakarta: Andi Offset

Hadi, syamsul. Widyarini, 2009. *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Hasan, Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia Utami, C.

- Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran, alih bahasa oleh Demos Sihombing*, Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muflih Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhammad Rifqi, 2008, *Akuntansi Keuangan Syariah*, Yogyakarta: PSEI Press
- Ridwan Muhammad, 2014, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press
- Rizki Awalil, 2007, *Fakta dan Prospek Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: UCY Press
- Robert H Thoules, *Pengantar Psikologi Agama: terj. Machnun Husein*, Jakarta: Rajawali, 1992
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian bisnis kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cet. Ke-14 Bandung: Alfabeta,
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen”Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen "Implikasi dan Strategi Pemasaran"*.

Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Wahjono, Imam Sentot, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba,

Jurnal

Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator," *eJurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1 Januari 2014.

Chotimah, Husnul. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta," *Syariah Accounting Paper FEB-UMS*. ISBN: 978-602-70429-2-6, 2014.

Fauzi, Yayan "Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)" Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010.

Shofa, Yoiz. "Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Oktober 2014.

Lestari, Alfi, Mulikhah. *“Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah, “ Jurnal Skripsi Universitas Brawijaya: FEB, 2015.*

Skripsi

Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, *“Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dan Pelayanan (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta)”* Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.

Website

[Http://bmt-bif.co.id/](http://bmt-bif.co.id/)



LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1. Angket Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Nasabah BMT BIF Yogyakarta

di tempat

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Wahyu Safitri
NIM : 13390006
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Nasabah BMT BIF Yogyakarta dapat mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Faktor Marketing Mix (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Faktor Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT BIF Yogyakarta)”** Kami memohon Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dapat membaca kuesioner ini dengan baik dan menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan di dalamnya. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan tidak dipublikasikan secara umum.

Demikian surat pengantar ini disampaikan dan atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ika wahyu Safitri

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat:

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.

1. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia

a. 18-25	d. 46-55
b. 26-35	e. >55
c. 36-45	
3. Pendidikan Terakhir

a. SD-MI	d. Diploma
b. SMP/SLTP/MTs	e. Sarjana
c. SMA/SLTA/SMK	f. Lainnya. Sebutkan
4. Pekerjaan

a. TNI/Polri	d. Petani
b. PNS	e. Wiraswasta
c. Pegawai Swasta	f. Lainnya. Sebutkan
5. Dari mana anda tahu tentang BMT BIF Yogyakarta?
 - a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Brosur/Iklan
 - d. Karyawan BMT BIF Yogyakarta
 - e. Lainnya. Sebutkan.....

PETUNJUK PENGISIAN:

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dan memilih alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

- **Produk (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	BMT BIF Yogyakarta mempunyai produk yang beragam dan menarik.				
2	Produk di BMT BIF Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan saya.				
3	Produk di BMT BIF Yogyakarta memberi kemudahan bagi saya.				
4	Produk di BMT BIF Yogyakarta lebih menguntungkan, andil dan barokah.				

- **Harga (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	BMT BIF Yogyakarta menggunakan sistem bagi hasil.				
2	BMT BIF terhindar dari riba				
3	Nisbah bagi hasil BMT BIF Yogyakarta kompetitif				
4	Nisbah bagi hasil BMT BIF Yogyakarta menguntungkan				

- **Saluran Distribusi (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	BMT BIF menggunakan saluran distribusi dengan sistem Jemput Bola				
2	Saluran Distribusi dengan jemput bola sangat efektif dan efisien				
3	Sistem jemput bola BMT BIF mempermudah saya jika ingin bertransaksi.				
4	Saya tidak perlu meluangkan waktu ke BMT karena BMT menggunakan jemput bola				

- **Promosi (X4)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengenal BMT BIF setelah melihat promosi yang dilakukan BMT BIF Yogyakarta				
2	Saya menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta karena iklan yang menarik.				
3	Saya menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta karena penawaran karyawan BMT BIF.				
4	Pemasaran langsung yang dilakukan BMT BIF membuat saya menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta.				

- **Religiusitas (X5)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa lebih nyaman dan tentram menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta karena sesuai dengan keyakinan saya.				
2	Saya yakin dengan menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta akan memberikan manfaat dan barokah.				
3	Saya memilih menggunakan Lembaga keuangan syariah BMT BIF Yogyakarta untuk menunjukkan komitmen terhadap agama islam.				
4	Saya bersyukur karena telah menjadi nasabah di BMT BIF Yogyakarta				

- **Keputusan Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta karena produk yang beragam dan sesuai kebutuhan.				
2	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta karena sistem bagi hasil yang kompetitif dan bersaing dengan BMT lain.				
3	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta lokasi yang strategis dan menggunakan sistem jempot bola.				
4	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta karena promosi yang dilakukan BMT tersebut.				
5	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT BIF Yogyakarta karena sesuai dengan keyakinan saya.				

LEMBAR WAWANCARA

1. Apakah produk yang ada di BMT BIF mempunyai variasi yang beragam dan menarik ?
2. Apakah BMT BIF sudah menerapkan sistem bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan anda?
3. Apakah sistem jemput bola membuat anda menjadi nasabah BMT BIF dan mempermudah anda jika ingin bertransaksi?
4. Apakah Promosi yang dilakukan BMT BIF membuat anda memutuskan menjadi nasabah?
5. Apakah BMT BIF sesuai keyakinan anda sehingga memutuskan menjadi nasabah?
6. Faktor apa yang paling utama sehingga anda memutuskan untuk menjadi nasabah BMT BIF?

Lampiran 2. Data Penelitian

No.	Produk (X1)				Total	Harga (X2)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
2	4	3	2	3	12	3	3	2	3	11
3	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
4	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14
5	3	4	4	3	14	3	3	2	3	11
6	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11
7	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
9	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10
10	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11
11	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
12	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
15	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
17	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12
18	2	3	4	2	11	3	3	4	3	13
19	3	4	4	4	15	3	2	2	3	10
20	4	3	4	3	14	3	2	3	3	11
21	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12
22	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11
23	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
24	3	4	4	4	15	2	3	3	2	10
25	3	4	4	4	15	4	4	2	3	13
26	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
27	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11
28	3	4	4	4	15	3	3	2	3	11
29	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
30	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11
31	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
32	3	4	3	3	13	2	3	2	2	9
33	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
35	3	3	3	3	12	4	4	2	4	14
36	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
37	2	3	4	3	12	4	3	2	4	13

38	2	3	4	3	12	4	4	3	2	13
39	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
40	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
41	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
42	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11
43	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
44	2	3	3	4	12	3	3	2	3	11
45	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10
46	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10
47	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
48	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
49	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
51	3	2	3	3	11	3	2	4	3	12
52	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11
53	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8
54	3	3	4	4	14	4	3	2	3	12
55	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
56	4	3	4	3	14	3	3	2	3	11
57	2	1	2	2	7	4	4	3	2	13
58	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
59	2	2	2	2	8	3	3	3	4	13
60	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11
61	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
62	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
63	3	2	4	3	12	4	3	3	3	13
64	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11
65	2	2	3	2	9	4	3	2	4	13
66	4	2	3	3	12	3	3	3	4	13
67	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
68	2	2	3	3	10	4	3	2	3	12
69	3	3	3	3	12	4	3	2	4	13
70	4	3	3	3	13	4	3	2	4	13
71	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11
72	2	2	2	3	9	3	3	2	3	11
73	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12
74	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10
75	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
76	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
77	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
78	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12

79	3	3	2	3	11	4	4	2	3	13
80	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
81	3	3	3	3	12	4	4	2	3	13
82	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
83	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11
84	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11
85	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10
86	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11
87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
90	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11
91	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
92	3	3	4	3	13	3	3	2	2	10
93	2	3	2	3	10	3	3	2	3	11
94	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
95	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
96	2	2	2	3	9	3	3	2	3	11
97	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11
98	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
JML	281	295	315	307	1198	313	302	251	288	1154

No	Saluran Distribusi (X3)				TOTAL	Promosi (X4)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
2	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10
3	2	2	2	2	8	3	2	4	3	12
4	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
5	3	3	2	3	11	3	2	4	3	12
6	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
7	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
8	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8
9	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
10	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11
11	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11
12	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11
13	3	3	2	3	11	3	2	3	4	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	3	3	3	2	11	3	2	4	3	12
16	3	3	3	4	13	2	2	3	3	10
17	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9
18	2	2	2	2	8	3	2	4	3	12
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
21	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11
22	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
23	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
24	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11
25	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
26	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
27	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
28	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
29	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
30	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11
31	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11
32	3	3	2	3	11	3	2	4	3	12
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
36	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
37	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14

38	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
39	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
40	2	2	2	3	9	3	2	3	3	11
41	2	2	2	3	9	3	3	4	4	14
42	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10
43	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14
44	2	2	2	2	8	3	3	4	4	14
45	3	3	2	3	11	4	3	4	3	14
46	3	4	3	4	14	2	1	2	2	7
47	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14
48	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
49	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
51	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11
52	3	3	4	4	14	3	2	4	3	12
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9
55	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
57	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
58	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
59	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14
60	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
61	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
62	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11
63	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12
64	2	2	2	3	9	3	2	4	3	12
65	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
66	3	3	3	3	12	4	2	4	3	13
67	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
68	3	3	3	2	11	4	3	4	3	14
69	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11
70	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
71	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11
72	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
73	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11
74	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11
75	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
76	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9
77	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
78	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11

79	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
80	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
81	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
82	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
83	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
84	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
85	3	3	2	3	11	2	2	4	3	11
86	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
87	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
90	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13
91	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
92	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
93	2	2	2	2	8	3	3	4	4	14
94	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
95	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
96	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
97	3	3	2	3	11	3	2	4	4	13
98	3	4	4	3	14	2	3	4	4	13
JML	289	295	285	306	1175	286	254	323	303	1159

No	Religiusitas (X5)				Total	Keputusan (Y)					TOTAL
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	16
2	2	2	3	3	10	3	2	3	3	3	14
3	2	2	3	2	9	3	2	3	3	3	14
4	4	3	4	3	14	4	3	4	4	2	17
5	2	3	4	3	12	3	2	3	3	4	15
6	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
7	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	18
8	2	3	3	3	11	3	3	4	4	2	16
9	3	3	4	3	13	4	2	3	4	4	17
10	2	3	3	2	10	3	3	3	4	4	17
11	2	3	3	3	11	3	2	3	3	4	15
12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	16
13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14
14	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14
15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	4	13	3	2	3	3	3	14
18	2	3	3	4	12	4	4	3	3	3	17
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
20	3	3	4	3	13	4	3	4	4	4	19
21	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	17
22	2	3	3	2	10	3	2	3	2	3	13
23	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18
24	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
25	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
26	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17
27	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
28	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
30	2	3	4	3	12	3	3	3	4	3	16
31	2	3	4	3	12	4	4	3	3	4	18
32	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3	16
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18
37	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17

38	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	17
39	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	17
40	3	3	3	2	11	4	2	3	3	4	16
41	3	3	4	4	14	4	2	3	4	4	17
42	3	4	4	4	15	3	2	3	2	3	13
43	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18
44	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	18
45	3	4	4	4	15	4	2	4	3	3	16
46	3	4	4	4	15	3	2	3	2	4	14
47	3	4	4	4	15	4	2	3	3	3	15
48	2	3	4	2	11	3	3	2	2	4	14
49	2	3	3	4	12	4	4	3	3	3	17
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
51	2	3	4	3	12	3	3	3	3	3	15
52	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	16
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	4	13	3	3	2	2	4	14
55	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
56	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	16
57	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	13
58	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	2	11	3	3	3	4	4	17
60	3	3	4	3	13	3	2	3	3	3	14
61	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
62	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	14
63	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16
64	3	3	4	4	14	4	2	3	3	4	16
65	3	3	3	4	13	3	2	3	4	4	16
66	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	17
67	2	4	4	2	12	3	2	3	4	3	15
68	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17
69	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15
70	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
72	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	17
73	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
74	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
75	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
76	2	3	3	4	12	3	3	3	2	3	14
77	2	2	3	3	10	2	3	3	3	3	14
78	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15

79	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
80	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
81	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18
82	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17
83	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
84	2	3	3	3	11	3	2	4	3	2	14
85	2	2	3	3	10	4	2	3	3	3	15
86	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
87	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
89	2	2	3	3	10	3	2	3	3	3	14
90	2	2	3	3	10	3	2	3	3	3	14
91	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16
92	3	4	4	3	14	4	2	3	4	3	16
93	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
94	3	4	4	3	14	3	2	3	3	3	14
95	2	3	3	3	11	3	4	3	3	4	17
96	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17
97	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	18
98	4	3	2	3	12	3	3	2	2	2	12
Jml	274	312	343	311	1240	331	281	309	311	324	1556

Jenis Kelamin Responden	L	35	36%
	P	63	64%
	Total	98	100%

Usia Responden	18-25	6	6%
	26-35	13	13%
	36-45	33	34%
	46-55	26	27%
	>55	20	20%
	Total	98	100%

Pendidikan Terakhir Responden	SD-MI	21	21%
	SMP/MTs	20	20%
	SMA/SMK	36	37%
	Diploma	5	5%
	Sarjana	9	9%
	Lain-lain	7	7%
	Total	98	100%

Pekerjaan Responden	TNI/Polri	0	0%
	PNS	0	0%
	Pegawai Swasta	0	0%
	Petani	0	0%
	Wiraswasta	93	95%
	Lain-lain	5	5%
	Total	98	100%

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reabilitas Data

A. Uji Validitas

1. Uji validitas produk

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.335**	.292**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.313**	.176	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.082	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.335**	.313**	1	.485**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.292**	.176	.485**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	.082	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
PRODUK	Pearson Correlation	.730**	.675**	.748**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

B. Uji validitas harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.588**	.387**	.393**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.588**	1	.299**	.155	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.128	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.387**	.299**	1	.304**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.002	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.393**	.155	.304**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.128	.002		.000
	N	98	98	98	98	98
HARGA	Pearson Correlation	.787**	.644**	.777**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

C. Uji validitas saluran distribusi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	DISTRIBUSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.688**	.596**	.601**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.688**	1	.674**	.719**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.596**	.674**	1	.678**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.601**	.719**	.678**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
DISTRIBUSI	Pearson Correlation	.826**	.887**	.871**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

D. Uji validitas promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PROMOSI
X4.1	Pearson Correlation	1	.380**	.377**	.340**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	.380**	1	.222*	.366**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	.377**	.222*	1	.528**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.4	Pearson Correlation	.340**	.366**	.528**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
PROMOSI	Pearson Correlation	.706**	.705**	.738**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

E. Uji validitas reliugisitas

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	RELIGIUSITAS
X5.1	Pearson Correlation	1	.409**	.357**	.258*	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	98	98	98	98	98
X5.2	Pearson Correlation	.409**	1	.489**	.384**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X5.3	Pearson Correlation	.357**	.489**	1	.195	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.054	.000
	N	98	98	98	98	98
X5.4	Pearson Correlation	.258*	.384**	.195	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.054		.000
	N	98	98	98	98	98
RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	.730**	.787**	.699**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

F. Uji validitas keputusan

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.128	.410**	.313**	.174	.667**
	Sig. (2-tailed)		.209	.000	.002	.087	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.128	1	.108	.187	.060	.556**
	Sig. (2-tailed)	.209		.292	.065	.555	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.410**	.108	1	.417**	-.065	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.292		.000	.524	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.313**	.187	.417**	1	.061	.674**
	Sig. (2-tailed)	.002	.065	.000		.551	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.174	.060	-.065	.061	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.087	.555	.524	.551		.000
	N	98	98	98	98	98	98
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.667**	.556**	.595**	.674**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

B. Uji Reliabilitas

1. Uji reliabilitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

2. Uji reliabilitas Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

3. Uji Reliabilitas Saluran Distribusi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

4. Uji Reliabilitas Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

5. Uji Reliabilitas Religiusitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

6. Uji Reliabilitas Keputusan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

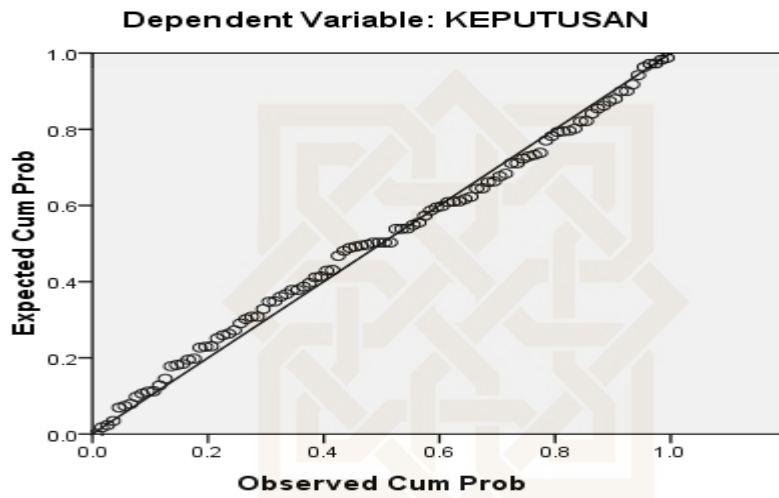
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Lampiran5. Uji Prasyarat dan Analisis Data

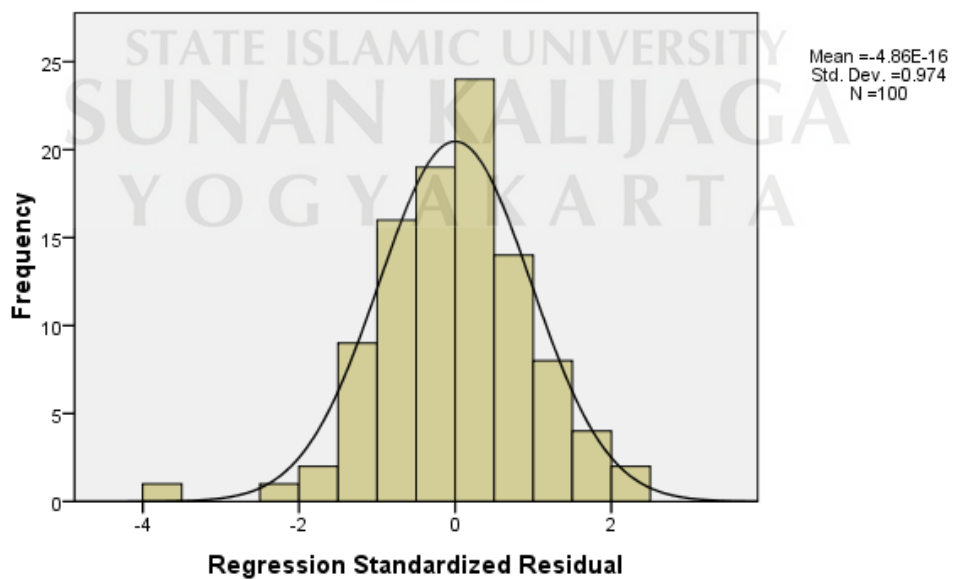
1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19761755
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.038
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.613
Asymp. Sig. (2-tailed)		.847

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

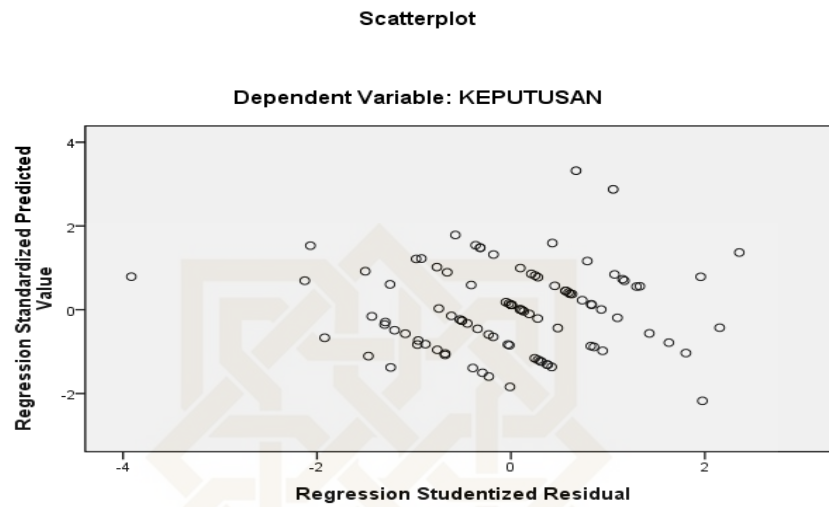
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.740	1.747		2.714	.008		
	PRODUK	.113	.089	.102	1.265	.209	.984	1.017
	HARGA	.052	.111	.049	.470	.640	.577	1.732
	DISTRIBUSI	.146	.068	.213	2.134	.036	.636	1.573
	PROMOSI	.382	.090	.381	4.263	.000	.793	1.262
	RELIGIUSITAS	.214	.105	.215	2.045	.044	.571	1.751

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.148	3.789		-1.358	.178
	PRODUK	.286	.193	.152	1.482	.142
	HARGA	.319	.241	.178	1.324	.189
	DISTRIBUSI	-.027	.148	-.023	-.179	.858
	PROMOSI	-.002	.194	-.001	-.012	.990
	RELIGIUSITAS	-.071	.227	-.042	-.314	.754

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.740	1.747		2.714	.008		
	PRODUK	.113	.089	.102	1.265	.209	.984	1.017
	HARGA	.052	.111	.049	.470	.640	.577	1.732
	DISTRIBUSI	.146	.068	.213	2.134	.036	.636	1.573
	PROMOSI	.382	.090	.381	4.263	.000	.793	1.262
	RELIGIUSITAS	.214	.105	.215	2.045	.044	.571	1.751

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 7. Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.405	5	19.881	13.147	.000 ^a
	Residual	139.126	92	1.512		
	Total	238.531	97			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PRODUK, PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.385	1.229

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PRODUK, PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.740	1.747		2.714	.008
	PRODUK	.113	.089	.102	1.265	.209
	HARGA	.052	.111	.049	.470	.640
	DISTRIBUSI	.146	.068	.213	2.134	.036
	PROMOSI	.382	.090	.381	4.263	.000
	RELIGIUSITAS	.214	.105	.215	2.045	.044

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.740	1.747		2.714	.008
	PRODUK	.113	.089	.102	1.265	.209
	HARGA	.052	.111	.049	.470	.640
	DISTRIBUSI	.146	.068	.213	2.134	.036
	PROMOSI	.382	.090	.381	4.263	.000
	RELIGIUSITAS	.214	.105	.215	2.045	.044

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 8. Gambaran Umum BMT

A. Diskripsi BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF)

1. Sejarah BMT BIF

BMT BIF merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta. Munculnya ide untuk mendirikan BMT BIF ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu juga karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat, sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besar dan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keperihatinan ini mendorong untuk berdirinya BMT BIF. (File BMT BIF Yogyakarta)

Pembentukan BMT BIF diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh Ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI gedong kuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan. Panitia ini berfungsi mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT BIF ini dapat berdiri. Salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi pasar gedong kuning sebagai bahan untuk diteliti, kemudian untuk dijadikan alternatif tempat atau lokasi BMT BIF. (File BMT BIF Yogyakarta) Pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT BIF, tetapi pada tanggal

tersebut ternyata BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan, karena adanya sebab tertentu. Akhirnya BMT BIF mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. (File BMT BIF Yogyakarta)

Pada prinsipnya usaha BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu Baitul Maal (usaha sosial) dan Baitul Tamwil (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) serta mentasyarufkannya kepada delapan ashnaf. Skala prioritasnya dimaksud untuk mengentaskan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial, seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan 53 asuransi, karena BMT BIF mengadakan kerja sama dengan Asuransi Takaful. (File BMT BIF Yogyakarta)

Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dilakukan dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil. (File BMT BIF Yogyakarta)

2. Visi dan Misi BMT BIF

Adapun visi dan misi BMT BIF Yogyakarta sebagai berikut: (Profile lembaga keuangan syariah BMT BIF Yogyakarta)

1) Visi

Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan umat.

2) Misi

- a) Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama
- b) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah
- c) Mewujudkan kehidupan umat yang Islami

3) Tujuan

- a) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat
 - b) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat
- Menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro

4) Motto


“Adil dan menguntungkan”


3. Cabang BMT BIF

No	Nama Kantor Cabang	Alamat
1	Kantor cabang - BIF Gamping	Jl. Wates KM 5 Gamping Sleman (0274) 798757
2	Kantor cabang - BIF Brosot	Jl. Raya Brosot no 1 (depan puskesmas brodot) telp (0274) 2890006
3	Kantor cabang - BIF sleman kota	Jl. Raya Magelang KM 12 Wadas Tridadi Sleman telp (0274) 869788
4	Kantor Cabang BMT - BIF Parangtritis	Jl. Parangtritis Km. 21 Sidomulyo Bambanglipuro Bantul Telp 082 242 775 881
5	Kantor Cabang BMT - BIF Gunungkidul	Jln. Wonosari - Jogja Km.3 Siyono Logandeng Tengah Playen Telp (0274) 2910008
6	Kantor Pembatu Tajem	jL. Tajem KM 1,5 Maguwoharjo Depok Sleman Telp (0274) 4462455
7	Kantor Cabang BMT - BIF Bugisan	Jl. Bugisan No. 26 Bugisan Yogyakarta Telp. (0274) 370577
8	Kantor Cabang BMT - BIF Nitikan	Jl. Sorogenen No. 116 B Nitikan Yogyakarta Telp. (0274) 370932
9	Kantor Cabang BMT - BIF Pleret	Jl. Raya Pleret (depan Kec. Pleret) Bantul Telp. 087 845 705 548
10	Kantor Cabang BMT - BIF Sleman	Jln. Wonosari Km 7 Berbah Sleman Telp. (0274) 4353015

Lampiran 9. Surat Keterangan Penelitian


KSP SYARIAH
BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'
 Badan Hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. Tgl. 17 Mei 1997





SURAT KETERANGAN
 No : 14/SK/BMTBIF/III/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ridwan, SE.M.Ag
 Jabatan : Direktur BMT Bina Ihsanul Fikri
 Alamat : Jl. Rejowinangun No 28 B Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Ika Wahyu Safitri
 NIM : 13390006
 Instansi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan Penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri dengan judul ***“Pengaruh Faktor Marketing Mix (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Faktor Religiusitas terhadap Keputusan menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Bugisan)”*** Sebagai prasyarat untuk kelulusan.

Demikian Surat keterangan ini , semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Maret 2017


 M. Ridwan, SE.M.Ag
 Direktur

Kantor Pusat:
 Jl. Rejowinangun No. 28 B Yogyakarta.
 Telp. (0274) 4438807, 387860 Fax. (0274) 4438807
 www.bmt-bif.co.id e-mail: ridwan_bif@bmt-bif.co.id

Lampiran 10. Foto Kegiatan





Lampiran 11. Curriulum Vitae

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Ika Wahyu Safitri
 Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 18 Agustus 1995
 Jenis kelamin : Perempuan
 Status : Mahasiswa
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat
 Desa : Bangunjiwo
 Kecamatan : Kasihan
 Kabupaten : Bantul
 Provinsi : D.I.Yogyakarta
 Telepon : 083840318278
 Email : ikawahyusafitri@gmail.com



Riwayat pendidikan

➤ Pendidikan Formal

- 2001-2007 : SD N Bibis Kasihan
- 2007-2010 : MTs Ali Maksum
- 2010-2013 : MAN 1 Yogyakarta
- 2013-2017 : UIN Sunan Kalijaga

➤ **Pendidikan Non Formal**

- Sharia Finance Expo (SFE)
- Praktek Kerja Lapangan di BMT Niten Bantul

Riwayat Organisasi

- Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Prodi Manajemen Keuangan Syariah 2015

