

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PRULINK SYARIAH ASSURANCE ACCOUNT PADA PT PRUDENTIAL
LIFE ASSURANCE**



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:

ALVINA DIAN FIRDAUSI

NIM: 10390092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PRULINK SYARIAH ASSURANCE ACCOUNT PADA PT PRUDENTIAL
LIFE ASSURANCE**



SKRIPSI

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

OLEH:

ALVINA DIAN FIRDAUSI

NIM: 10390092

PEMBIMBING:

Drs, Slamet Khilmi, M.SI

NIP: 19631014 199203 1 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

Pemasaran jasa dalam lembaga keuangan membutuhkan mutu pelayanan sebagai atribut terpenting dalam produknya. Dewasa ini persaingan dibidang jasa sangat ketat. Jika perusahaan tidak mampu menghadapinya maka akan ketinggalan dan akhirnya gulung tikar. Sebagai suatu usaha untuk menciptakan keputusan pembelian penting dengan memperhatikan aspek *promotion mix* dan meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotion mix* yang memiliki lima dimensi yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*, dan *sales promotion* dan kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Data yang diperoleh berasal dari seratus kuisioner yang disebar kepada nasabah Prudential Yogyakarta dengan teknik *accidental sampling*. Untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut, data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R square* menunjukkan $R\ Square = 0,567$ artinya *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan angka signifikansi tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df = 98$, didapat $F_{tabel} = 3,09$. Karena $F_{hitung} (63,515) > \text{nila } F_{tabel} (3,09)$ dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 6,639 dengan signifikansinya sebesar $0,000 > \alpha 0,05$.

Kata kunci: keputusan pembelian, advertising, personal selling public relation, direct marketing, sales promotion, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, prudential, PRULink Syariah Assurance Account..

ABSTRACT

Marketing services in financial institutions require the quality of service as the most important attribute in the product. Today the competition in the field of service is very tight. If the company is not able to deal with it then it will be missed and finally folded. As an attempt to create important purchasing decisions with attention to the promotion mix aspect and improving service quality.

This study aims to examine the effect of promotion mix which has five dimensions of advertising, personal selling, public relations, direct marketing, and sales promotion and the five dimensions of service quality, tangible, reliability, responsiveness, Assurance, and empathy as independent variable to purchase decision as dependent variable. This research is a field research. The obtained comes from a hundred questionnaires distributed to Prudential Yogyakarta customers by accidental sampling technique. To explain the effect of these variables, the data obtained were analyzed using validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and coefficient analysis of determination (R²).

The results showed that the coefficient of determination R square shows R Square = 0.567 means Promotion Mix and Service Quality influence on purchasing decision of 56.7% while the rest of 43.3% influenced by other variables that are not known and not included in this research. F test results show the significance level of significance level of 5% and df = 98, obtained F table = 3.09. Because F count (63,515) > indigo Ftabel (3,09) with demikina, it can be concluded that there is simultaneously significant influence between Promotion mix and service quality to purchasing decision partially based on t test result there is significant influence between Quality of service to purchasing decision . Viewed from the value t arithmetic < t table is 6.639 with significance of 0.000 > α 0.05.

Keywords: purchasing decisions, advertising, personal selling public relations, direct marketing, sales promotion, reliability, responsiveness, assurance, empathy, prudential, PRULink Syariah Assurance Account .



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 TUGAS AKHIR
Nomor: B-3040/Un.02/DEB/PP.05.3/08/2017

Skripsi/tugas akhir dengan judul : “Analisis Pengaruh *Promotion mix* dan *Kualita Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PRULink Syariah Assurance Account* pada PT Prudential Life Assurance”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alvina Dian Firdausi
NIM : 10390092
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 14 Agustus 2017
Nilai : A/B

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

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Drs, Slamet Khilmi, M.SI
NIP: 19631014 199203 1 002

Penguji I

Jauhar Faradis, SHI., MA
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II

Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin.
NIP. 19850630 201503 1 007

Yogyakarta, 21 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



H. Syaiful Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003d

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvina Dian Firdausi
NIM : 10390092
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Judul Skripsi :

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada Pt Prudential Life Assurance**” merupakan sepenuhnya karya sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk pada daftar pustaka dan bodynote pada skripsi ini.

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

Yogyakarta, 10 Agustus 2017
Penyusun



ALVINA DIAN FIRDAUSI
NIM: 10390092

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Alvina Dian Firdausi

Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Alvina Dian Firdausi
NIM : 10390092
Judul Skripsi : ANALISIS PERNGARUH *PROMOTION MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRULINK *SYARIAH ASSURANCE ACCOUNT* PADA PTPRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Agustus 2017

Pembimbing I


Drs. Slamet Khilmi, M.Si

NIP. 19631014 199203 1 002

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AlvinaDian Firdausi

NIM : 10390092

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas karya ilmiah saya yang berjudul:

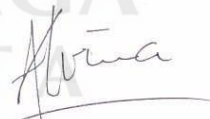
“Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prulink Syariah Assurance Account Pada Pt Prudential Life Assurance”

beserta perangkatnya (jika dibutuhkan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 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 sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,


Alvina Dian Firdausi
NIM: 10390092

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri.”

(Muhammad Ali)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku. Untuk semua keringat,
air mata, cinta dan do'a di setiap langkah kehidupanku

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘-	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	-'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap

مسلّمة	Ditulis	<i>Musallamah</i>
--------	---------	-------------------

C. Tā`marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

انسانية	Ditulis	<i>Insâniyyah</i>
اسلامية	Ditulis	<i>Islâmiyyah</i>

2. Bila dihidupkan ditulis “t”.

مكة المكرمة	Ditulis	<i>Makkatul Mukarramah</i>
مدينة المنورة	Ditulis	<i>Madinatul Munawwarah</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
---	--------	---------	---

فَعَلَ		Ditulis	<i>Fa'ala</i>
كِسْرًا	Kasrah	Ditulis	I
ذَكَرَ		Ditulis	<i>Žukira</i>
دُمَامًا	Dammah	Ditulis	U
يَذْهَبُ		Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Â
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2	Fathah + ya mati	Ditulis	Ā
	تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah+ya mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah+wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعْدَتُ	Ditulis	<i>U'iddat</i>

لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ân</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “l”.

السماء	Ditulis	<i>As-Samâ</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawî al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ، نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِي اللَّهُ فَهُوَ الْمُهْتَدِي، وَمَنْ يَضَلَّ فَلَنْ تَجِدَ لَهُ وَلِيًّا مُرْشِدًا.

Dengan nama Allah yang maha pengasih dan penyayang. Segala puji hanyalah milik Allah Tuhan manusia. Shalawat dan salam disanjungkan kepada Nabi Muhammad Rasulullah SAW, contoh manusia terbaik sepanjang sejarah peradaban manusia.

Alhamdulillah, selesai sudah perjuangan dari penyusun dalam memenuhi tanggung jawab tugas akhir skripsi yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi. Tidak sedikit cobaan yang harus ditempuh dalam menyelesaikan tugas akhir ini, namun semua cobaan pada akhirnya mampu dilewati sehingga tugas akhir ini pun selesai.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati dan penghormatan, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu, yang tidak pernah berhenti percaya, mendukung, membantu, mendorong, mengawal dengan penuh cinta dan do'a sehingga pada akhirnya penyusun skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua adik penyusun, yang juga selalu memberikan dukungan dan bantuan yang tidak sedikit untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi A, MA, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang menjadi contoh bagi seluruh mahasiswa, khususnya penyusun, dalam mengejar cita di ranah akademik.
4. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang mana selalu mendorong penyusun untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.


5. H. M. Yazid Afandi, M.Ag dan Sunarsih, M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Slamet Khilmi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membantu mengarahkan, mendorong, membimbing, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran dosen dan staff. khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, umumnya di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang juga selalu mendorong penyusun dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh kawan-kawan seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, khususnya teman-teman dan adik-adik IMM Komisariat Fakultas Syariah dan Hukum
9. Seluruh kawan-kawan angkatan 2010 yang masih berjuang menyelesaikan pendidikan S1 hingga saat ini, serta kepada semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan bantuannya. Tiada kata yang dapat penyusun ucapkan, selain "*jazâkumullâhu khairan kaşîrâ*".

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekeliruan dan kekurangan pada penyusunan penelitian tugas akhir ini. Maka dari itu, penyusun mengharapkan masukan, kritik dan saran demi kesempurnaan dan kemajuan penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Dzul Qa'idah 1438 H
10 Agustus 2017

Penyusun,



ALVINA DIAN FIRDAUSI
NIM: 10390092

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Surat Persetujuan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Skripsi	vi
Pernyataan Keaslian	vii
Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	viii
Halaman Motto dan Persembahan	ix
Pedoman Transliterasi Arab Latin	x
Kata Pengantar	xiv
Daftar isi	xvi
Daftar Tabel	xix
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Teoritik	16
1. Asuransi Syariah	16
2. <i>PRULink Syariah Assurance Account</i>	33
3. Kosep Pemasaran Asuransi.....	37
4. Promosi	42
5. Kualitas Pelayanan.....	57
6. Keputusan Pembelian	64
C. Kerangka Pemikiran	69
D. Pengembangan Hipotesis.....	70
BAB III METODE PENELITIAN	75
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	75
B. Jenis dan Sumber Data	75
1. Data Kualitatif	75
2. Data Kuantitatif	75
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	76
1. Variabel Independen	76
2. Variabel Dependen	78
D. Teknik Pengumpulan Data	78
1. Kuesioner	78

2. Wawancara.....	79
3. Observasi	79
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	80
1. Populasi	80
2. Sampel	80
F. Alat Analisis Data.....	81
1. Uji Validitas	81
2. Uji Reabilitas	82
G. Teknik Analisis Data	82
1. Analisis Deskriptif	82
2. Uji Asumsi Klasik.....	83
3. Uji Linear Berganda.....	84
4. Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	84
5. Uji Hipotesis	85
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	86
A. Analisis Deskriptif	86
1. Hasil Penyebaran Kuesioner	86
2. Waktu dan Tempat Penelitian	87
3. Gambaran Umum Responden	87
B. Teknik Analisis Data	92
1. Uji Validitas	92
2. Uji Reliabilitas	95
3. Uji Asumsi Klasik	96
4. Analisis Regresi Linear Berganda	103
5. Uji Koefisien Determinasi	105
6. Uji Hipotesis	101
7. Pembahasan	106
BAB V PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Curriculum Vitae	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tujuh Perusahaan Asurans dengan Asset Terbesar	5
Tabel 1.2 Tujuh Perusahaan Asuransi dengan Keuntungan Terbesar Tahun 2016.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Pustaka	14
Tabel 2.2 Kontribusi Premi	30
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	85
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	88
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	89
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	90
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Asuransi ...	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogrov-smirnov</i>	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Glesjer.....	100
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 4.16 Uji F (ANOVA)	106
Tabel 4.17 Hasil Uji-t.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Generik Proses Pembelian	65
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	70
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	97
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal p-plot.....	97
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

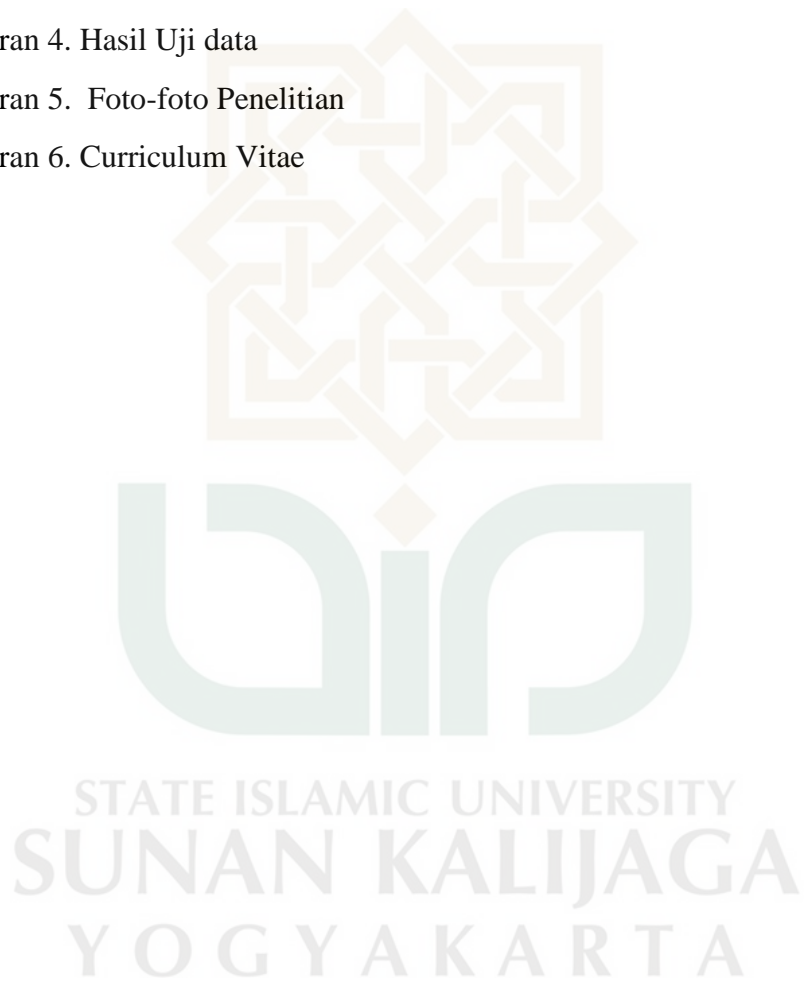
Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Data Siap Olah

Lampiran 4. Hasil Uji data

Lampiran 5. Foto-foto Penelitian

Lampiran 6. Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Meskipun tidak seperti perkembangan industri perbankan syariah, namun peningkatannya cukup signifikan. Hal ini didukung oleh proses yang transparan dan konsep tolong-menolong yang membuat pesertanya lebih nyaman untuk memilih menggunakan produk asuransi syariah.

Hingga semester I-2016, total premi asuransi syariah baik asuransi jiwa maupun umum tumbuh 26,45% menjadi Rp 30,6 triliun. Pertumbuhan premi asuransi syariah itu lebih tinggi daripada pertumbuhan premi asuransi konvensional. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, pertumbuhan premi asuransi jiwa syariah dan asuransi umum syariah masing-masing tumbuh 21,1% dan 28,8%. Kinerja ini cukup menjanjikan dibandingkan pertumbuhan premi asuransi konvensional yang hanya 12%-18%.

Ketua Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) Taufik Marjunihadi, menyebut beberapa faktor penyebab pertumbuhan premi. *Pertama*, gencarnya literasi produk asuransi syariah sejak awal tahun 2016. Ini didukung jumlah agen syariah asuransi jiwa yang mencapai 200.000 agen. *Kedua*, jumlah pemain asuransi bertambah menjadi 45 perusahaan. Ada juga unit usaha syariah yang telah beroperasi penuh. beroperasinya reasuransi syariah berdampak pada ramainya asuransi syariah.¹

Jumlah Perusahaan/Unit Asuransi Syariah di tahun 2016 dibandingkan periode yang sama di tahun 2015 mengalami perubahan yang cukup tinggi yaitu menjadi 49 perusahaan/unit asuransi syariah. Hal ini menunjukkan minat usaha di industri asuransi syariah masih menjanjikan. Untuk pertumbuhan aset, investasi dan kontribusi industri asuransi syariah di tahun 2016, mencatat pertumbuhan yang cukup baik dengan pertumbuhan aset asuransi syariah sebesar 21.69%, investasi sebesar 23.64%. Sedangkan pertumbuhan kontribusi di tahun 2016 sebesar 10.25% menjadi awal yang baik di tahun 2016, walaupun target pertumbuhan diharapkan di atas 20%.

Market share asuransi syariah di industri asuransi nasional di tahun 2016 masih di angka berkisar 5.79% dan diharapkan akan semakin membaik peningkatan kontribusi di asuransi jiwa syariah di periode selanjutnya. Untuk

¹<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/08/22/1266/semester-pertama2016-pertumbuhan-asuransi-syariah-lebih-melesat-dibanding-asuransi-konvensional.html>. diakses tanggal 24 April 2017. pukul 19.09 WIB.

market share asuransi syariah tahun 2016 di sisi aset dan investasi, di industri asuransi nasional juga masih dapat dikatakan cukup baik di angka 5.63% untuk aset dan di angka 6.56% di sisi investasi.

Penetrasi asuransi syariah sebesar 0.095% terhadap jumlah penduduk Indonesia dirasakan masih sangat rendah dan perlunya sosialisasi secara kontinyu, berkesinambungan dan usaha diversifikasi produk asuransi syariah yang berlandaskan keunggulan dan kemudahan manfaat untuk masyarakat Indonesia.²

Salah satu perusahaan asuransi yang sedang mencapai tingkat performa terbaiknya adalah PT Prudential Life Assurance.

PT Prudential Life Assurance didirikan pada tahun 1995, Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia.

Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya. Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali.

²<https://www.aasi.or.id/page/data-bisnis-2016>. diakses tanggal 24 April 2017. Pukul 19.31 WIB

Beberapa pencapaian bisnis kunci sampai 31 Desember 2016: Total pendapatan premi: Rp 26,5 triliun, Total kontribusi dana tabarru: Rp 2,2 triliun, Total aset: Rp 64,2 triliun, Total dana kelolaan: Rp 54,4 triliun, Total klaim dibayarkan: Rp 9,9 triliun, Risk-Based Capital (RBC): 1.061%, di atas ketentuan Pemerintah sebesar 120%.³

Selain itu PT Prudential Life Assurance termasuk dalam perusahaan asuransi terbaik berdasarkan *Summary Report* majalah Investor. Dalam menentukan peringkat terbaik, dewan juri Investor menggunakan 14 kriteria penilaian yaitu berdasarkan: pertumbuhan aset rata-rata, pertumbuhan jumlah investasi rata-rata, pertumbuhan ekuitas rata-rata, pertumbuhan premi penutupan langsung, pertumbuhan premi neto rata-rata, pertumbuhan hasil underwriting rata-rata, pertumbuhan hasil investasi rata-rata, pertumbuhan laba bersih rata-rata, pangsa pasar premi neto, rasio underwriting terhadap premi neto, TATO (Total Aset Turn Over), ROA (Return On Asset), ROE (Return On Equity), dan RBC (Risk Based Capital). Setelah menilai 14 kriteria di atas, berikut ini adalah peringkat perusahaan asuransi terbaik Tahun 2016:⁴

Tabel

1.1

7 Perusahaan asuransi Asset Terbesar*

No	Nama Perusahaan	Total Asset (dalam Triliun Rupiah)
1	PT Prudential Life Assurance	55,9
2	AIA Financial Indonesia	36,9
3	Manulife Indonesia	36,7
4	AJB Bumiputera	28,1
5	Asuransi Allianz Indonesia	27,6
6	PT Asuransi Jiwasraya	25
7	AXA Mandiri	22

Tabel 1.2

7 Perusahaan Asuransi dengan keuntungan terbesar tahun 2016*

No	Nama Perusahaan	Total Keuntungan
----	-----------------	------------------

³ http://www.prudential.co.id/corp/prudential_in_id/header/aboutus/index.html. diakses tanggal 24 april 2017. Pukul 19.15 WIB

⁴ <https://ayoasuransi.net/daftar-asuransi-terbaik-di-indonesia-dan-asuransi-terdaftar-di-indonesia/>. Diakses tangga 24 April 2017. Pukul 19.33 WIB

1	PT Prudential Life Assurance	5,4 T
2	Manulife Indonesia	1,94 T
3	AIA Financial Indonesia	1,93 T
4	AXA Mandiri	1,2 T
5	PT Asuransi Jiwasraya	1,066 T
6	Asuransi Allianz Indonesia	806 M
7	Asuransi Jiwa Sequis Life	715 M

Pertumbuhan asuransi yang cukup pesat pastinya tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi. Selain itu, edukasi yang dilakukan agen untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya asuransi juga sangat berpengaruh pada kesadaran masyarakat untuk membeli produk asuransi yang sesuai kebutuhan.

Pertumbuhan asuransi syariah yang begitu pesat semestinya diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang semakin baik, karena dengan adanya berita bahagia mengenai perkembangan asuransi syariah, masih banyak pula berita kurang sedap mengenai komplain nasabah mengenai kinerja asuransi yang kurang memuaskan.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Aryati (28) Staff Kementerian kepada okezone.com, “Dari pengalaman saya menggunakan klaim BPJS Kesehatan, baiknya pihak pemberi asuransi secara umum, termasuk BPJS Kesehatan sendiri memberi kemudahan untuk pengurusan klaim. Pengalamannya saya, pengurusan klaim masih terbilang cukup lama. Prosesnya pun masih berbelit. Alih- alih beri kemudahan bagi pengguna, kadang hal tersebut malah menyulitkan nasabah sendiri”.

Begitu pula menurut Cininta (29) Staff Kementerian, “Saya adalah pengguna salah satu asuransi swasta di Indonesia, yaitu asuransi kesehatan dari Prudential. Dengan adanya asuransi saya punya perencanaan jelas mengenai investasi masa depan. Selama ini saya cukup mudah dalam mengurus berbagai persyaratan. Namun, menurut saya pihak asuransi sendiri perlu meningkatkan layanan dalam pemberian klaim penggantian biaya (reimburse). Kemudahan klaim juga perlu diterapkan oleh seluruh layanan asuransi di Indonesia. Sehingga benar – benar memberi kemudahan bagi nasabahnya.⁵

⁵<http://economy.okezone.com/read/2017/02/26/320/1628545/kata-mereka-asuransi-tumbuh-masih-ada-masyarakat-keluhkan-klaim-sulit>. Diakses tanggal 24 April 2017. Pukul 20.00

Melihat dari perhatian yang positif dari masyarakat mengenai asuransi, perusahaan asuransi harus bekerja lebih keras lagi untuk memperbaiki kualitas pelayanannya terkait klaim asuransi maupun inovasi produk asuransi sesuai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis melihat keunggulan PT Prudential life Assurance sebagai perusahaan asuransi jiwa yang kompeten, sehingga berbagai pencapaian sebagai perusahaan asuransi terbaik dapat diraih. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana promosi dan kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dengan melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRULINK SYARIAH ASSURANCE ACCOUNT* PADA PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE”**.

B. Rumusan Masalah

berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal selling* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relation* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *public relation* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA)
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* (PSAA).

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk PRU *Link Syariah Assurance Account* di PT Prudential Life Assurance.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai inspirasi dan bahan referensi untuk pengembangan keilmuan dan sebagai rekomendasi bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Prulink Syariah Assurance Account* pada PT Prudential. sehingga memberikan informasi tentang kinerja tenaga pemasaran pada khususnya dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi masyarakat pada umumnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: Bab kesatu adalah Pendahuluan, dalam Bab I ini mencakup latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, Selanjutnya rumusan masalah sebagai inti permasalahan yang dicarikan jawabannya melalui penelitian, dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian ini, dan sub bab terakhir adalah sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penelitian.

BAB II: Bab kedua adalah telaah pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian ini, kerangka teoritik yang membahas mengenai tinjauan teoritis, hubungan antara teori-teori yang digunakan dalam penelitian dengan pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran berisi kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan untuk menyusun asumsi atau hipotesis yang selanjutnya disambung hipotesis yang dirumuskan, informasi mengenai variabel-variabel penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III: Bab ketiga adalah metode penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV: Bab keempat adalah memaparkan analisis data dan pembahasan hasil analisis yang diawali dengan analisis deskripsi data, dan hasil pengujian sebagai interpretasi hasil analisis. Pengujian pertama adalah uji asumsi klasik sebagai asumsi dari model regresi. Uji asumsi klasik dilakukan karena model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji teoritis dan hipotesis untuk membuktikan teori dan hipotesis yang diajukan dalam bab pertama.

BAB V: Bab kelima adalah penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari pokok-pokok masalah yang telah dikemukakan pada bab pertama. Kemudian saran berisi masukan-masukan yang ditujukan bagi pihak yang berkepentingan yang terkait dengan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap produk PRUlink *syariah assurance account* yang merupakan produk asuransi jiwa syariah milik PT Prudential life Assurance. Penelitian ini menguji mengenai variabel *promotion mix* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah nasabah PT Prudential yang menggunakan produk PRUlink *Syariah Assurance Account* (PSAA) di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *public relation* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *direct marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Variabel *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Variabel *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 56,7% selebihnya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
9. Dari keenam variabel independen dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Promotion mix* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk PRULink *Syariah Assurance Account*.

Agar memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti
 - a. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik.
 - b. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.
2. Kepada Perusahaan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk PRULink *Syariah Assurance Account* (PSAA). Untuk itu

penulis menyarankan agar PT Prudential life Assurance lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian, PT Prudential perlu meningkatkan upaya promosi melalui *Promotion mix* (Bauran Promosi) sehingga keputusan pembelian nasabah akan semakin meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persad

Algifari. 2003. *Statistika Induktif: Untuk Ekonomika dan Bisnis* . Yogyakarta: UPP AMP STIE YKPN

Ali, Hasan. 2004. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam: Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Preaktis*. Jakarta: Kencana

Ali, Zainuddin. 2007. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika

Alma, Buchari.2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 1999. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institute

Assauri, Sofyan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Dewi, Gemala. 2007. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Firdaus, Muhammad, Sofiniyah Ghufroon, dkk. 2005. *Sistem Operasional Asuransi Syariah*. Jakarta: Renaisan

Ghozali, Imam.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UINDIP

_____, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hamid, Abdul. 2010. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEB UIN

Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: GavaMedia

Hill, Mc Graw. 2009. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lovelock, Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Jakarta: Erlangga.

Mehr dan Cammack. 1981. *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Balai Aksara

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Asuransi dan Usaha Perasuransian di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.

Oei, Istijanto. 2010. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Purwanto dan Suharyadi. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri: Bussines to Bussines Marketing*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Supranto. 1997. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan : untuk meningkatkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

Suseno, Priyogo. 2014. *Manajemen Risiko dan Asuransi Syariah*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Suwiknyo, Dwi. 2010. *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Swastha DH, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty

_____, Basu. 1999. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE

_____, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset

Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Bina Insani

Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis Dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi

_____, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

_____, Fandy. 2005 *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI Offset

Widyarini. 2013. *Penyusunan Kuesioner untuk Riset Pemasaran*. Yogyakarta: PT Ekonisia

Journal

Dessey, Sofiah. 2008. Analisis Pengaruh *Promotion Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Central Asia (Studi Kasus pada Bank Central Asia Cabang Islamic Fillage). Skripsi, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Satwika, Dipta Rizky. 2011. Analisis Pengaruh *Promotion Mix* dan *Word of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwa Sequislife). Skripsi, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Ardani, Ahmad. 2015. Analisis Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Syariah Di Prudential. Skripsi, Prodi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

N. Pramananda, Km. Agus Satria P. 2015. Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah. E-Journal Manajemen Unud Vol. 4, No. 4. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

A.Khanfar, Iyad. 2016. The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication

Company at Zarqa city- Jordan. European Journal of Business and Management Vol.8, No.5. Jordan: Faculty of Economics and Administrative Science, Zarqa University.

Website

<https://www.aasi.or.id/page/data-bisnis-2016>

<http://www.ojk.go.id/id/>

<https://www.prudential.co.id>

[http://economy.okezone.com/read/2017/02/10/320/1614899/4-hal-yang-mendorong-pertumbuhan-asuransi-syariah,](http://economy.okezone.com/read/2017/02/10/320/1614899/4-hal-yang-mendorong-pertumbuhan-asuransi-syariah)

<http://economy.okezone.com/read/2017/02/26/320/1628545/kata-mereka-asuransi-tumbuh-masih-ada-masyarakat-keluhkan-klaim-sulit>

<https://www.google.co.id/search?q=fungsi+uji+koefisien+determinasi&oq=fungsi+uji+koeffisien+determinasi&aqs=chrome..69i57j0l4.9814j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 1

Hal : Permohonan Menjadi Responden

Lampiran: 1 Bendel Kuisisioner

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, kerabat, dan umatnya.

Kami adalah civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurusan Manajemen Keuangan Syariah yang sedang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Promotion* mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *PRUlink Syariah Assurance Account* pada PT Prudential Life Assurance.

Penelitian ini kami lakukan untuk memberikan masukan faktor apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli Asuransi Jiwa Syariah, sehingga dari hasil penelitian ini bisa diambil sebuah kebijakan yang bermanfaat bagi pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia.

Untuk itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdr.i berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir berikut ini. Semua responden akan kami jaga kerahasiaannya dan akan dianalisis secara agregat. Kuesioner yang sudah terisi lengkap akan kami ambil maksimal dua hari mendatang sejak kuesioner ini diterima. Jika Bapak/Ibu/Sdr/Sdr.i punya pertanyaan dan berminat terhadap hasil penelitian ini, mohon hubungi kami di 082227374359 atau email: alvinadiangmail.com.

Atas perhatian, kerjasama dan dukungan Bapak/Ibu/Sdr/Sdr.i kami ucapkan terima kasih.

و السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, 25 April 2017

Hormat Kami,

Alvina Dian Firdausi

Bagian Satu: Informasi Demografi Responden

Silahkan mengisi dengan cara memberi tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

Jenis kelamin Anda:

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Tingkat Pendidikan Anda:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. S1/S2/S3
- e. Lain-lain

Umur Anda:

- a. 19-29 tahun
- b. 30-39 tahun
- c. 40-49 tahun
- d. 50-59 tahun
- e. Diatas 59 tahun

Pekerjaan Anda:

- a. PNS
- b. Karyawan Swasta
- c. Polri/TNI
- d. Pelajar
- e. Lain-lain

Status Pernikahan Anda:

- a. Menikah
- b. Belum Menikah
- c. Janda/Duda

Penghasilan Per Bulan Anda:

- a. Antara Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000
- b. Antara Rp 2.000.000 hingga 5.000.000
- c. Lebih dari Rp 5.000.0000

Bagian Dua: Service, Komunikasi dan lain-lain

1. Apakah Anda mempunyai hubungan dengan Lembaga Keuangan Asuransi di Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apa tipe Lembaga Asuransi di Indonesia yang Anda ketahui?
 - a. Asuransi Syariah saja
 - b. Asuransi Konvensional
 - c. Asuransi Syariah dan Konvensional

3. Seberapa banyak Anda mengetahui tentang Asurani Syariah?
 - a. Tidak pernah membicarakan tentang hal itu.
 - b. Tidak banyak
 - c. Cukup mengetahui
 - d. Sangat Tahu

4. Siapa yang memberitahukan kepada Anda untuk membeli Asuransi Syari'ah di Prudential?
 - a. Karyawan Prudential
 - b. Media Massa (Surat Kabar, Radio, TV)
 - c. Internet (Media Sosial)
 - d. Teman/Keluarga
 - e. Tidak ada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagian Tiga: Variabel *Promotion Mix*

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban/kondisi yang diinginkan, dimana

SS : Sangat Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu/ netral

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	PERNYATAAN				
		SS	S	R	TS	STS
	A. Variabel <i>Promotion Mix</i>					
	Untuk indikator Periklanan					
1	Saya mengetahui produk-produk Prudential dari media massa (TV, Radio, Koran, dan Internet)					
2	Saya sering melihat dan mendengar iklan di televisi tentang Asuransi Syariah di Prudential					
3	Saya mempelajari dan mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang asuransi dari brosur yang diberikan oleh tenaga pemasar					
4	Saya mengetahui Asuransi Syariah di Prudential dari baliho yang terpasang di pertigaan dan atau perempatan jalan raya.					
5	Saya mendapat informasi tentang Asuransi Syariah dari teman/keluarga/rekan kerja.					
	Untuk indikator <i>Personal selling</i>					
6	Tenaga Pemasar dari Prudential secara langsung menemui dan menawarkan produk Asuransi Jiwa Syariah kepada saya.					
7	Tenaga Pemasar dari Prudential secara langsung menjelaskan produk Asuransi Syariah kepada saya.					
8	Tenaga Pemasar dari Prudential secara langsung menjelaskan sistem, konsep dan akad yang dipakai dalam asuransi Syariah kepada saya.					
9	Tenaga Pemasar dari Prudential secara langsung mencoba menawarkan solusi pemenuhan kebutuhan saya dengan produk-produk Asuransi Syariah.					
10	Tenaga Pemasar dari Prudential secara langsung meminta saya agar mengambil/menggunakan produk Asuransi Syariah yang ditawarkannya.					
	Untuk indikator <i>Public Relation (Hubungan Masyarakat)</i>					
11	Prudential menciptakan dan menjaga kepercayaan					

	nasabah dan membangun hubungan baik dengan nasabah.					
12	Saya mengetahui Prudential dari kegiatan sosial dan edukasi yang dilakukan Prudential.					
13	Saya mengetahui Prudential karena kontribusi dan kepedulian prudential terhadap lingkungan, pendidikan dan kesehatan masyarakat secara umum sebagai bentuk <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .					
14	Prudential tanggap terhadap kebutuhan nasabah sehingga dapat menciptakan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
15	Prudential bekerjasama dengan perbankan sehingga memudahkan nasabah melakukan pembayaran premi.					
Untuk indikator <i>Direct Marketing</i>						
16	Tenaga pemasar dari Prudential secara langsung memperkenalkan produk asuransi kepada saya.					
17	Saya mengetahui Prudential dari program kanvasing yang dilakukan oleh Prudential.					
18	Tenaga pemasar dari Prudential menyiapkan informasi yang lengkap dan kemungkinan jawaban atas serangkaian pertanyaan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.					
19	Saya mendapat penawaran produk asuransi Prudential melalui telemarketing oleh tenaga pemasar Prudential.					
20	Saya tertarik dengan produk Prudential setelah mengikuti workshop dan seminar yang diadakan oleh Prudential.					
Untuk indikator <i>Promosi Penjualan</i>						
21	Saya tertarik dengan Prudential karena produknya menawarkan jaminan proteksi dan investasi yang saya butuhkan.					
22	Saya tertarik dengan produk Prudential karena pembagian surplus sharing yang ditawarkan tenaga pemasar Prudential.					
23	Saya tertarik dengan produk Prudential karena banyak manfaat tambahan yang ditawarkan.					
24	Saya tertarik dengan Prudential karena kemudahan pengajuan klaim yang ditawarkan					
25	Saya tertarik dengan Prudential karena kemudahan pembayaran premi.					
B. Variabel Kualitas Pelayanan						
Untuk indikator <i>Tangible</i>						
26	Prudential Cabang Yogyakarta memiliki area parkir yang luas.					

27	Prudential Cabang Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman.					
28	Prudential Cabang Yogyakarta menggunakan teknologi terbaru di dalam melayani transaksi nasabah seperti berbasis pada debit otomatis, <i>credit card</i> .					
29	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta berpakaian sopan dan rapi.					
30	Formulir tersedia disertai dengan contoh pengisiannya, sehingga saya tidak kesulitan dalam pengisian.					
Untuk indikator <i>Reliability</i>						
31	<i>Teller</i> Prudential Cabang Yogyakarta mampu melakukan transaksi dengan tepat, karena didukung oleh teknologi yang modern.					
32	Pelayanan transaksi sesuai dengan nomor antrean yang diambil.					
33	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi.					
34	Produk yang ditawarkan Prudential Cabang Yogyakarta sangat beragam sesuai iklan mulai dari produk-produk funding maupun lending.					
35	Prudential Cabang Yogyakarta mengutamakan keterbukaan dalam pelayanannya.					
Untuk indikator <i>Responsiveness</i>						
36	Satpam membukakan pintu dan mengucapkan salam ketika saya keluar/masuk kantor Prudential Cabang Yogyakarta.					
37	Satpam dengan segera membantu saya pada saat saya terlihat kebingungan.					
38	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta mampu menunjukkan sikap ramah dan bersahabat.					
39	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta melayani transaksi nasabah dengan cepat.					
40	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta mendengarkan dengan baik keluhan nasabah.					
Untuk indikator <i>Assurance</i>						

41	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta memiliki pengetahuan yang luas dalam melayani nasabah sehingga saya yakin terhadap Prudential Cabang Yogyakarta.					
42	Karyawan Prudential Cabang Yogyakarta bersikap sopan.					
43	Saya yakin dana nasabah dikelola secara syariah, sehingga memberi ketenangan batin.					
44	<i>Customer service</i> secara jelas memberikan informasi kepada nasabah.					
45	Saya merasa mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.					
Untuk indikator <i>Emphaty</i>						
46	Tenaga Pemasar Prudential Cabang Yogyakarta siap membantu nasabah yang memerlukan informasi.					
47	Tenaga Pemasar Prudential Cabang Yogyakarta memperlakukan nasabah dengan baik ketika melakukan transaksi.					
48	Tenaga Pemasar Prudential Cabang Yogyakarta memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.					
49	Tenaga Pemasar Prudential Cabang Yogyakarta peduli atas kebutuhan nasabah.					
40	Tenaga Pemasar Prudential Cabang Yogyakarta selalu dapat menjawab pertanyaan nasabah dengan memuaskan.					
Variabel Pengambilan Keputusan						
51	Dalam memenuhi kebutuhan akan jaminan resiko kehidupan dan kesehatan, Saya merasa perlu menggunakan produk asuransi.					
52	Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk <i>PRUlink Syariah assurance account</i> , Saya merasa perlu untuk aktif mencari informasi mengenai paket yang ditawarkan.					
53	Setelah mendapatkan informasi tentang <i>PRUlink Syariah assurance account</i> , Saya merasa perlu untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan.					

54	Saya menganggap bahwa keputusan Saya menggunakan <i>PRUlink Syariah assurance account</i> merupakan keputusan yang tepat.					
55	Saya merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan <i>PRUlink Syariah assurance account</i> karena dapat memenuhi kebutuhan akan jaminan resiko kehidupan dan kesehatan					



LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerja-an	status	Penghasil-an	Pengetahu-an
1	1	4	2	5	2	2	2
2	2	3	3	2	3	2	3
3	2	4	3	2	3	2	3
4	1	4	3	5	1	3	2
5	2	2	3	2	1	3	2
6	2	5	3	2	3	3	2
7	2	4	4	5	3	3	2
8	2	4	4	5	2	2	2
9	2	3	3	5	1	2	3
10	2	4	1	5	2	1	2
11	1	2	4	5	1	2	1
12	1	3	2	2	2	2	2
13	2	3	4	5	1	2	1
14	2	4	3	2	1	2	3
15	2	3	2	5	2	2	2
16	1	4	1	3	2	2	2
17	2	4	3	2	1	2	1
18	2	4	2	5	1	2	3
19	2	5	1	5	2	2	1
20	1	4	2	2	2	2	2
21	1	4	1	2	2	2	1
22	2	4	1	2	1	1	2
23	2	5	3	5	1	2	2
24	2	4	2	2	2	3	2
25	2	4	3	5	1	2	2
26	2	3	3	5	1	1	2
27	2	5	1	2	2	1	1
28	1	4	1	2	2	1	1
29	2	4	1	2	1	3	3
30	2	4	1	2	1	2	1
31	2	4	1	5	1	3	3
32	1	4	2	2	2	2	2
33	2	3	2	2	1	1	1
34	2	4	3	2	1	2	2
35	1	4	5	5	1	2	2
36	2	5	3	5	3	2	2

37	2	4	1	4	1	1	2
38	1	4	3	3	1	3	2
39	2	3	1	5	1	2	1
40	1	3	3	2	1	2	1
41	2	4	2	2	1	2	2
42	1	4	3	5	1	3	2
43	1	4	3	5	1	3	3
5	1	4	2	5	1	2	2
45	2	4	1	2	2	2	2
46	1	4	2	5	1	2	1
47	2	4	2	2	1	1	2
48	1	3	1	2	2	1	2
49	2	4	2	2	1	2	2
50	2	4	2	2	1	1	1
51	2	3	5	5	3	3	2
52	1	4	2	2	1	3	1
53	2	4	3	2	1	2	2
54	1	4	3	2	1	2	2
55	1	3	2	2	1	2	1
56	1	5	2	5	2	3	2
57	1	4	1	5	2	2	2
58	1	4	2	5	1	3	3
59	2	5	2	2	1	2	2
60	2	4	1	5	2	2	2
61	2	4	2	2	2	1	1
62	2	5	1	2	1	1	1
63	2	5	1	2	2	1	2
64	2	4	2	2	2	2	2
65	2	3	2	5	1	1	2
66	2	5	3	5	1	1	2
67	2	4	2	5	1	2	2
68	2	3	3	5	3	1	2
69	2	3	3	5	1	1	1
70	2	4	3	2	1	3	3
71	1	3	4	5	1	2	1
72	1	3	2	2	1	2	1
73	2	3	3	1	1	2	2
74	2	4	3	2	1	2	3
75	2	3	2	2	1	2	2
76	2	4	1	2	2	2	2
77	1	4	3	2	1	3	2

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 3
TABULASI JAWABAN

no	<i>Advertising</i>						<i>Personal Selling</i>						JML	<i>Public Relation</i>						JML
	X1	X2	X3	X4	X5	JLM	X1	X2	X3	X4	X5	JML		X1	X2	X3	X4	X5	JML	
1	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25		
2	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21		
3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22		
4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25		
5	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25		
6	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22		
7	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	5	19		
8	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25		
9	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25		
10	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25		
11	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22		
12	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24		
13	5	4	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23		
14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	3	4	20	5	4	4	5	5	23		
15	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21		
16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25		
17	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25		
18	5	5	4	3	3	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25		
19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	5	19		
20	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21		
21	3	2	3	2	3	13	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17		
22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20		
23	2	4	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	5	5	2	4	4	20		
24	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24		
25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23		
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25		
27	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19		

28	3	3	3	4	3	16	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15	4	4	4	4	5	21
30	2	2	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
31	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23
32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	21	5	5	4	5	5	24
33	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	5	20	5	5	3	4	4	21
34	4	5	5	4	4	22	3	5	4	5	5	22	4	3	3	3	3	16
35	4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	5	19	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
38	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	3	4	4	21
39	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
40	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
41	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
43	4	5	2	2	4	17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
46	2	2	2	2	5	13	5	5	5	5	2	22	2	2	2	5	5	16
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	5	18
53	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19
56	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

57	5	5	5	5	3	23	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
58	4	5	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
62	4	3	3	2	3	15	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
64	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	2	14	4	3	3	4	4	18
65	4	4	4	1	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
66	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	1	2	16	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
71	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
74	4	5	4	4	4	21	5	5	3	4	5	22	3	4	4	4	3	18
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
77	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
79	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
80	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
81	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
82	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
84	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25

86	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
87	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	5	19
88	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
92	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
93	5	4	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
94	4	5	4	4	4	21	4	4	5	3	4	20	5	4	4	5	5	23
95	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	3	23	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
97	4	5	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
99	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20

NO	Direct Marketing						Sales Promotion					
	X1	X2	X3	X4	X5	JML	X1	X2	X3	X4	X5	JML
1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	5	22
7	5	3	4	3	4	19	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	2	4	21	5	4	4	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
11	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	5	23

12	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
13	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21
14	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	5	22
15	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	5	23
16	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	2	4	21	5	4	4	5	5	23
19	3	4	3	4	4	18	5	5	5	3	3	21
20	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	5	22
21	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24
25	5	5	5	3	4	22	4	3	4	4	5	20
26	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
27	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	13
29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	5	20
32	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24
33	4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
39	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
40	5	4	4	5	5	23	4	3	5	3	5	20

41	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	2	2	16	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	1	3	19	5	4	5	5	5	24
44	4	4	5	3	5	21	5	5	4	5	4	23
45	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
46	5	2	5	2	2	16	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	3	4	22	4	4	5	5	5	23
52	5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	5	23
53	5	5	5	2	3	20	5	4	5	5	5	24
54	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	5	23
55	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
58	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
59	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	17
63	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
64	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
66	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	5	23
67	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

70	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	17
73	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
74	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	5	22
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	4	3	18	5	4	4	3	4	20
79	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
80	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21
85	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
86	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	5	22
87	5	3	4	3	4	19	5	5	5	4	4	23
88	5	5	5	2	4	21	5	4	4	5	5	23
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
91	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	5	23
92	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
93	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21
94	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	5	22
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
98	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24

99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

NO	<i>Tangeble</i>						<i>Reliability</i>						<i>Responsiveness</i>					
	X1	X2	X3	X4	X5	JML	X1	X2	X3	X4	X5	JML	X1	X2	X3	X4	X5	JML
1	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
7	5	5	5	5	4	24	4	3	3	5	4	19	3	3	3	3	4	16
8	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
11	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
12	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	3	21
15	3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	3	22	4	4	5	5	4	22
16	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
18	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20
19	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
26	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
27	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
28	3	2	3	3	2	13	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	3	14
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	3	21	4	4	5	4	3	20
32	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
33	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	3	5	4	5	4	21	4	4	5	4	3	20	4	4	5	3	3	19
35	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	4	22
36	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
37	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	4	22
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
39	4	4	3	5	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	5	4	18	3	3	5	5	5	21	3	3	4	4	4	18
42	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	3	4	4	5	5	21
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
46	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	22
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	3	5	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
54	4	4	5	4	3	20	4	5	5	5	4	23	3	3	4	4	4	18
55	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
56	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	3	4	3	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
59	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21
60	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
63	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
64	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
65	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
66	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	5	5	5	4	4	23
72	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
73	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	5	5	5	4	23
75	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24

79	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
82	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
85	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
87	5	5	5	5	4	24	4	3	3	5	4	19	3	3	3	3	4	16
88	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
92	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
93	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
94	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	3	21
95	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
97	3	4	3	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
98	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21
99	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

<i>Assurance</i>						<i>Emphaty</i>						Keputusan Pembelia					
X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	JM L	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	JML	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	JM L
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25

4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
3	5	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	5	5	4	3	4	21	5	5	5	4	4	23
4	5	3	4	3	19	3	5	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	3	20	5	5	4	3	4	21	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	3	4	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 4
HASIL OUTPUT SPSS 23

1. UJI VALIDITAS

a. *advertising*

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	Advertising
X11	Pearson Correlation	1	,629**	,520**	,546**	,228	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,629**	1	,384*	,517**	,120	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,236	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,520**	,384*	1	,603**	,318**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,546**	,517**	,603**	1	,471**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,228	,120	,318**	,471**	1	,417*
	Sig. (2-tailed)	,022	,236	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Advertising	Pearson Correlation	,813**	,765**	,780**	,857**	,417*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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. *Personal Selling*

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Personal. selling
X21	Pearson Correlation	1	,814**	,724**	,609**	,404**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,814**	1	,764**	,767**	,493**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,724**	,764**	1	,790**	,428**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,609**	,767**	,790**	1	,542**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	,404**	,493**	,428**	,542**	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Personal.s elling	Pearson Correlation	,869**	,928**	,910**	,886**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Public Relation

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	Public.Relation
X31	Pearson Correlation	1	,799	,594	,447	,366	,859

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,799**	1	,667**	,425**	,404**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,594**	,667**	1	,459**	,466**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	,447**	,425**	,459**	1	,703**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	,366**	,404**	,466**	,703**	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Public.Rel ation	Pearson Correlation	,859**	,884**	,841**	,696**	,609**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d. *Direct Marketing*

Correlations

		X41	X42	X43	X44	X45	Direct.M arketing
X41	Pearson Correlation	1	,425**	,679**	,148	,332**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,142	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	,425**	1	,571**	,219	,350**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,029	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

X43	Pearson Correlation	,679**	,571**	1	,113	,392**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,263	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	,148	,219	,113	1	,421	,605
	Sig. (2-tailed)	,142	,029	,263		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X45	Pearson Correlation	,332*	,350**	,392**	,421**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Direct.Marketing	Pearson Correlation	,737**	,751**	,767**	,605**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

e. Sales Promotion

Correlations

		X51	X52	X53	X54	X55	Sales.Pro motion
X51	Pearson Correlation	1	,602	,513	,596	,404	,819
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X52	Pearson Correlation	,602**	1	,539**	,508**	,337**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X53	Pearson Correlation	,513**	,539**	1	,548**	,554**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X54	Pearson Correlation	,596**	,508**	,548**	1	,675**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

X55	Pearson Correlation	,404**	,337**	,554**	,675**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Sales.Promotion	Pearson Correlation	,819	,812	,787	,835	,641	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

f. *Tangible*

Correlations

		X61	X62	X63	X64	X65	Tangible
X61	Pearson Correlation	1	,467	,631	,338	,283	,771
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X62	Pearson Correlation	,467**	1	,574**	,532**	,365**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X63	Pearson Correlation	,631	,574	1	,533	,471	,867
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X64	Pearson Correlation	,338	,532	,533	1	,519	,738
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X65	Pearson Correlation	,283	,365	,471	,519	1	,549
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Tangible	Pearson Correlation	,771	,804	,867	,738	,549	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

g. Reliability

Correlations

		X71	X72	X73	X74	X75	Reliability
X71	Pearson Correlation	1	,397**	,351**	,407**	,348**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X72	Pearson Correlation	,397**	1	,518**	,288**	,132	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,192	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X73	Pearson Correlation	,351**	,518**	1	,562**	,312	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X74	Pearson Correlation	,407**	,288**	,562**	1	,488**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X75	Pearson Correlation	,348**	,132	,312	,488**	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,192	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Reliability	Pearson Correlation	,698**	,736**	,818**	,749**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

h. Responsiveness

Correlations

	X81	X82	X83	X84	X85	Responsiveness

X81	Pearson Correlation	1	,623**	,550**	,472**	,348**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X82	Pearson Correlation	,623**	1	,734**	,594**	,480**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X83	Pearson Correlation	,550**	,734**	1	,637**	,525**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X84	Pearson Correlation	,472**	,594**	,637**	1	,606**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X85	Pearson Correlation	,348**	,480**	,525**	,606**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	,808**	,874**	,861**	,801**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X91	X92	X93	X94	X95	Assurance
X91	Pearson Correlation	1	,590**	,424**	,690**	,617**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X92	Pearson Correlation	,590**	1	,413**	,500**	,297**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X93	Pearson Correlation	,424**	,413**	1	,550**	,459**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X94	Pearson Correlation	,690**	,500**	,550**	1	,662**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X95	Pearson Correlation	,617**	,297**	,459**	,662**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	,849**	,763**	,745**	,854**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

j. *Emphaty*

Correlations

		X101	X102	X103	X104	X105	emphaty
X101	Pearson Correlation	1	,670**	,646**	,588**	,524**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

X102	Pearson Correlation	,670**	1	,730**	,510**	,612**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X103	Pearson Correlation	,646**	,730**	1	,655**	,587**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X104	Pearson Correlation	,588**	,510**	,655**	1	,748**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X105	Pearson Correlation	,524**	,612**	,587**	,748**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
emphaty	Pearson Correlation	,845**	,848**	,880**	,828**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

k. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	keputusan.pe mbelian
Y1	Pearson Correlation	1	,740**	,459**	,491**	,637**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,740**	1	,748**	,632**	,679**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,459**	,748**	1	,778**	,645**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,491**	,632**	,778**	1	,872**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,637	,679	,645	,872	1	,842
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan.pembelian	Pearson Correlation	,794	,913	,863	,848	,842	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. UJI RELIABILITAS

a. Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	33,8780	21,627	,741	,772
X12	33,8280	21,658	,664	,777
X13	34,0080	21,341	,708	,771
X14	34,3580	19,633	,813	,743
X15	34,0280	23,243	,391	,811
Advertising	20,7400	7,507	,981	,793

b. Personal selling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	35,1240	26,889	,817	,807
X22	35,0540	26,410	,898	,799
X23	35,0440	26,211	,866	,798
X24	35,0540	26,435	,855	,801
X25	35,1940	28,161	,541	,833
Personal.selling	21,3500	9,644	,985	,893

c. *Public relation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	35,6060	17,966	,795	,787
X32	35,8060	17,447	,824	,779
X33	35,9360	17,471	,778	,782
X34	35,6060	19,183	,657	,810
X35	35,5960	19,366	,593	,816
Public.Relation	21,8300	6,466	,990	,851

d. *Direct marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	32,8380	14,997	,641	,760
X42	33,0780	14,670	,652	,755
X43	32,8480	15,103	,691	,758
X44	33,4380	14,769	,463	,780
X45	33,0980	15,280	,556	,771
Direct.Marketing	20,1400	5,415	,984	,719

e. *Sales promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	35,2020	14,862	,751	,798
X52	35,3720	14,418	,723	,794
X53	35,1420	15,040	,736	,802
X54	35,2820	14,031	,794	,783
X55	35,0020	15,271	,624	,812
Sales.Promotion	21,5600	5,299	,989	,846

f. *Tangible*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X61	35,9940	14,630	,676	,785
X62	35,7940	14,518	,728	,780
X63	35,8540	14,018	,816	,765
X64	35,6040	15,229	,684	,793
X65	35,9840	15,601	,528	,808
Tangible	21,7900	5,258	,986	,816

g. *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X71	35,3500	11,773	,614	,776
X72	35,1900	11,376	,603	,770
X73	35,2600	10,918	,731	,750
X74	35,2200	11,458	,692	,764
X75	35,4300	11,738	,447	,793
Reliability	21,4500	4,189	,974	,747

h. *Responsiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X81	35,2000	16,091	,718	,792
X82	35,0900	16,465	,828	,789
X83	34,8900	16,623	,819	,792
X84	35,0300	16,840	,759	,798
X85	35,1400	17,635	,594	,818
Responsiveness	21,3500	5,947	,989	,857

i. *Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X91	35,4080	12,607	,803	,789

X92	35,2480	13,327	,663	,810
X93	35,5680	13,176	,662	,808
X94	35,3580	12,894	,822	,793
X95	35,3680	13,099	,652	,808
Assurance	21,5900	4,810	,987	,843

j. *Emphaty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X101	35,8540	17,121	,784	,816
X102	35,8240	17,037	,799	,814
X103	35,8840	17,188	,835	,815

X104	35,9940	16,654	,788	,810
X105	36,0140	17,228	,745	,820
Emphaty	21,8500	6,270	,992	,892

k. *Keputusan pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35,6940	16,833	,731	,829
Y2	35,7240	16,137	,873	,812
Y3	35,6640	16,674	,814	,822
Y4	35,7740	16,811	,827	,823
Y5	35,8140	16,634	,833	,821
keputusan.pembelian	21,7500	6,149	,995	,909

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

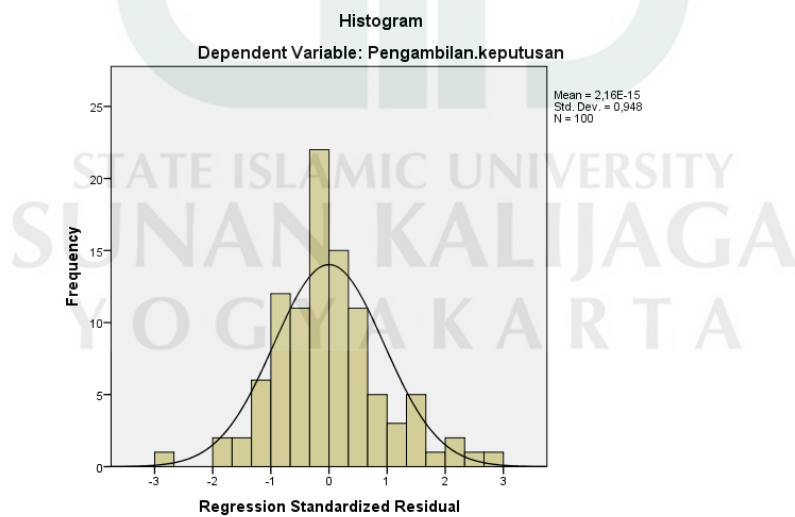
3. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

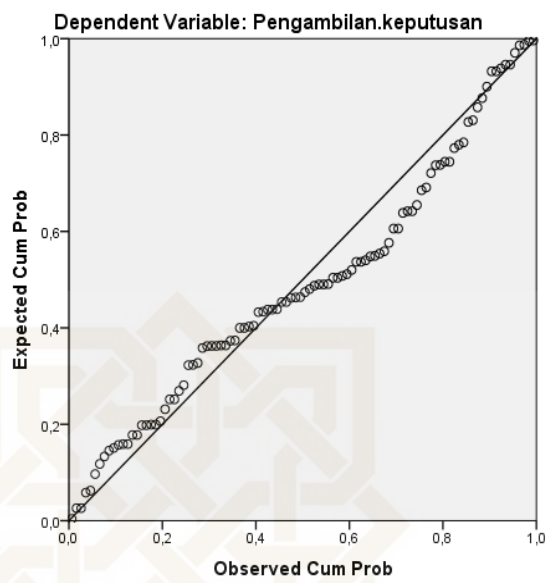
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37302033
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,055
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

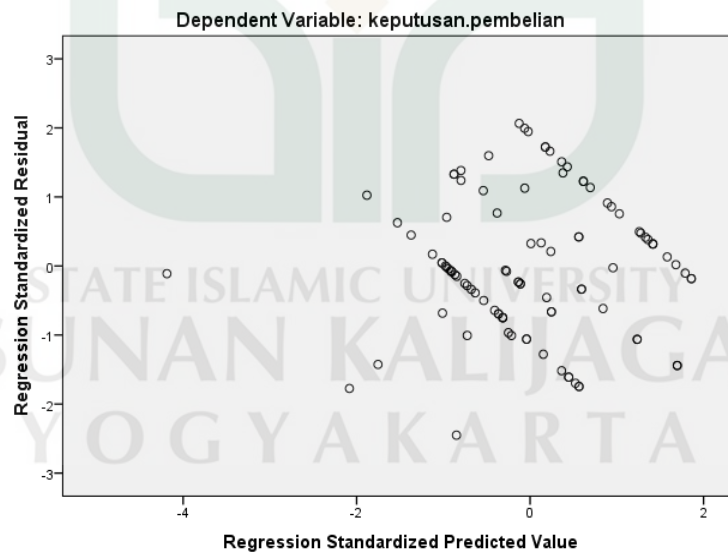


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Heterokedestisitas

Scatterplot



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,484	1,488		-,325	,746		
Advertising	,045	,063	,053	,713	,478	,618	1,619
Personal.selling	,097	,060	,125	1,620	,109	,563	1,777
Public.Relation	,144	,105	,117	1,382	,170	,467	2,140
Direct.Marketin g	-,166	,145	-,099	-1,146	,255	,448	2,231
Sales.Promotio n	,017	,092	,016	,180	,858	,437	2,286
Tangible	-,034	,128	-,021	-,267	,790	,567	1,763
Reliability	,119	,109	,099	1,085	,281	,400	2,500
Responsivenes s	-,003	,089	-,003	-,031	,976	,407	2,459
Assurance	,620	,120	,549	5,182	,000	,298	3,356
Emphaty	,138	,094	,140	1,458	,148	,363	2,753

a. Dependent Variable: Pengambilan.keputusan

4. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,168	1,655		-,101	,919		
Promotion.mix	,037	,028	,131	1,334	,185	,463	2,159

Kualitas.pelayan an	,206	,031	,652	6,639	,000	,463	2,159
------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,753 ^a	,567	,558	1,38710	1,912

a. Predictors: (Constant), Kualitas.pelayanan, Promotion.mix

b. Dependent Variable: keputusan.pembelian

6. UJI HIPOTESIS

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,411	2	122,206	63,515	,000 ^b
	Residual	186,633	97	1,924		
	Total	431,044	99			

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas.pelayanan, Promotion.mix

b. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,168	1,655		-,101	,919		
Promotion.mix	,037	,028	,131	1,334	,185	,463	2,159
Kualitas.pelayanan	,206	,031	,652	6,639	,000	,463	2,159

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian



LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI PENELITIAN





CURICULUM VITAE

A. Data Pribadi

Nama : Alvina Dian Firdausi

Tempat, Tanggal lahir : Pati, 8 Ramadhan 1412 H
13 Maret 1992

Alamat Asal : Ds. Margomulyo RT 01/RW 04 Kec. Tayu, Kab. Pati,
59155, Jawa Tengah

Alamat Tinggal : Kos Jogja Regency, Jl Pisang, Gg Talok III, Saren,
Caturtunggal, Depok, Sleman, 55281 DIY

Alamat Email : alvinadian@gmail.com

No Handphone : +62 822 2737 4358

Jenis Kelamin : Perempuan

Status Perkawinan : Belum Menikah

Tinggi/ Berat Badan : 159/55

B. Pendidikan Formal

1996-1998 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Margomulyo

1999-2004 : Sekolah Dasar Muhammadiyah Margomulyo

2004-2007 : Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta

2007-2010 : Madrasah Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta

2010-2017 : Strata 1 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta

C. Pendidikan Non Formal

1998-2004 : Madrasah Diniyah Muhammadiyah Margomulyo

2013-2014 : Sekolah Politik Komunitas Indonesia Baru (KIBAR)

D. Pelatihan

No	Nama Pelatihan	Penyelenggara	Tahun Pelatihan
1	Darul Arqam Dasar (DAD)	Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah UIN Sunan Kalijaga	2011
2	Darul Arqam Karyawan	Majalah Suara Muhammadiyah	2013
3	<i>The Basic Journalism Training</i>	American Corner Universitas Gadjah Mada	2013
4	Training Interpersonal Skill	Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga	2013
5	Pelatihan Pengelolaan Iklan, Promosi & Sponsorship Rokok	Muhammadiyah Tobacco Control Center	2014

E. Pengalaman Organisasi

No	Nama Organisasi	Jabatan	Tahun Periode
1	Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Fakultas Syariah	Departemen Pendidikan dan Perkaderan	2011-2012
2	Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Fakultas Syariah	Bendahara Umum	2012-2013
3	Pimpinan Cabang Ikatan Muhammadiyah Sleman	Departemen Pendidikan dan Perkaderan	2013-2014
4	Forum Keluarga Mahasiswa Muhammadiyah Pati	Sekretaris	2013-2014
5	Forum Keluarga Mahasiswa Muhammadiyah Pati	Bendahara Umum	2014-2015

F. Pengalaman Kerja

No	Nama Instansi	Jabatan	Tahun Kerja
1	Suara Muhammadiyah	Reporter	2013-2015
2	Ciz'keik Cafe & Resto	Marketing	2015-2016

Demikian CV ini saya buat dengan dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Yogyakarta,

15 Dzulqa'dah 1438
08 Agustus 2017

Ttd,



Alvina Dian Firdausi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA