

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN BANK SYARIAH (STUDI PADA BPR SYARIAH BANGUN  
DRAJAT WARGA YOGYAKARTA)**



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

**OLEH:**

**MUKHAMMAD FAIZ SULTON  
NIM. 14820110**

**PEMBIMBING:**

**JOKO SETYONO, SE., M.SI.  
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN BANK SYARIAH (STUDI PADA BPR SYARIAH BANGUN  
DRAJAT WARGA YOGYAKARTA)**



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

**OLEH:**

**MUKHAMMAD FAIZ SULTON  
NIM. 14820110**

**PEMBIMBING:**

**JOKO SETYONO, SE., M.SI.  
NIP. 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2018**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B- 109/Un.02/DEB/PP.00. 9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Syariah (Studi Pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mukhammad Faiz Sulton  
Nomor Induk Mahasiswa : 14820110  
Telah diujikan pada : 08 Januari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19770910 200901 1 011

Penguji II

Farid Hidayat, S.H., M.Si.  
NIP. 19810726 201503 1 002

Yogyakarta, 14 Januari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmudah Hanafi, M.Ag.  
NIP. 19670518 199703 1 003

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Mukhammad Faiz Sulton

Lamp : 1

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta**

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Setelah menimbang, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Mukhammad Faiz Sulton

NIM : 14820110

Judul Skripsi : “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Bank Syariah (Studi pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)”

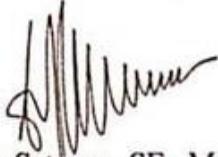
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memeroleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

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

*Wasaalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 3 Januari 2019

Pembimbing

  
Joko Setyono, SE., M.SI.  
NIP: 19730702 200212 1 003

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhammad Faiz Sulton

NIM : 14820110

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Bank Syariah (Studi pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 3 Januari 2019

Penyusun



Mukhammad Faiz Sulton  
NIM. 14820110

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhammad Faiz Sulton

NIM : 14820110

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

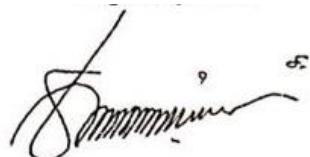
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-ekslusif Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Bank Syariah  
(Studi pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada : 03 Januari 2019

Yang Menyatakan



Mukhammad Faiz Sulton

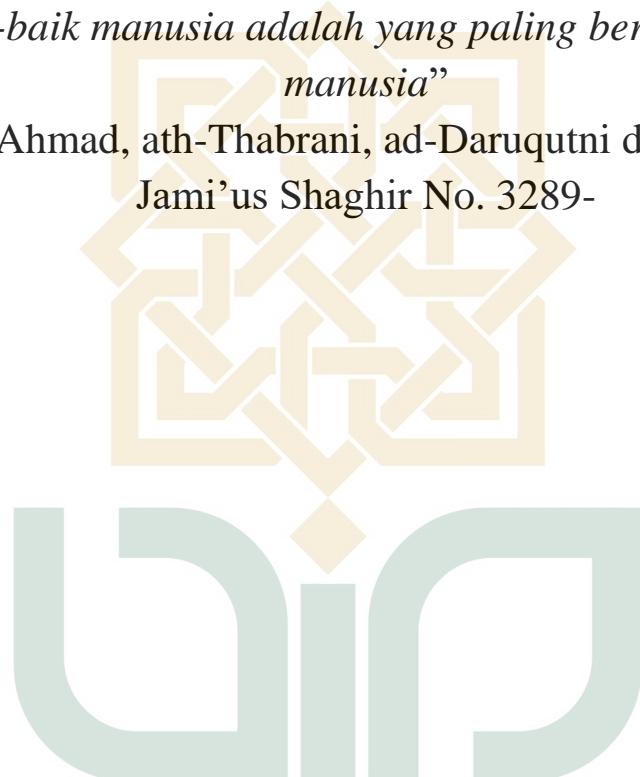
## HALAMAN MOTTO

*“Baik menjadi orang penting, namun jauh lebih penting  
menjadi orang baik”*

- Hoegeng Imam Santoso

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi  
manusia”*

-HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni dalam Kitab  
Jami'us Shaghir No. 3289-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahi robbil 'alamiin*

Sujud syukur kusembahkan kepadamu Ilahi Robbi, atas Rahmah serta Hidayahmu telah menjadikanku anak yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani nikmat yang Engkau berikan hingga skripsi ini terselesaikan.

Lantunan Al-Fatihah beriring sholawat dalam silahku menadahkan do'a, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan karya ini untuk ayahanda dan almarhumah ibundaku, yang tiada hentinya memberikan do'a disepertiga malam.

Semua keluarga besar dan teman-teman peneliti yang sudah memberikan dukungan, motivasi serta do'a hingga skripsi ini selesai.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi huruf arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 05936/U/1987.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Zāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ص	Şād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nūn	n	'en
و	Waw	w	W
ه	Hā'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## II. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدّة	Ditulis	'iddah

### III. *Ta'marbūtah* di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis h

حُكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah diserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

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

كرامة الولىاء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta'marbūtah* hidup atau dengan harakat, fatḥah, kasrah dan ḍammah ditulis t atau h

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakātul fitri</i>
-------------------	---------	----------------------

### IV. Vokal Pendek

— ܶ —	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
— ܷ —	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
— ܹ —	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

### V. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جَاهْلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + alif layyinah	تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فَرُوْضٌ	Ditulis	<i>Furūd</i>

## VI. Vokal Rangkap

1	Fathah ya mati		Ditulis	<i>ai</i>
		بِينَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah wawu mati		Ditulis	<i>au</i>
		قُولْ	Ditulis	<i>qaul</i>

## VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## VIII. Kata sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* ditulis dengan menggunakan “l”

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

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

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

## IX. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذُو الْفُرُوض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أَهْل السُّنْنَة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam peneliti curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dan senantiasa kita nantikan syafa'atnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Penelitian ini merupakan tugas akhir program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitiannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi dalam penelitian skripsi ini.
4. Bapak M. Arsyadi Ridha, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk peneliti selama menempuh pendidikan.

6. Seluruh Pegawai dan Staff Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Orang tua tercinta.
8. Teman dekat tercinta Septikawati Kusumaningrum yang selalu memberikan dukungan serta menemani dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
9. Sahabat Bad Bear (Afit Rezky Sandy dan Syaef Mahardika Pratama) yang memberikan semangat dan dukungannya.
10. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah 2014, KKN 93, Senat Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga periode 2018/2019, Forum Lembaga Legislatif Mahasiswa Indonesia wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sampaikan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. *Aamin Yaa Rabbal Alamiin.*

Yogyakarta, 03 Januari 2019

Mukhammad Faiz Sulton  
NIM. 14820110

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
2. Pemasaran dalam Konteks Islam .....	14
3. Kinerja Pemasaran .....	17
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	19
B. Telaah Pustaka .....	13
C. Pengembangan Hipotesis .....	36
1. Pengaruh Produk terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	36
2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	37

3. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta .....	38
4. Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Yogyakarta.....	39
D. Kerangka Pemikiran.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sampel .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel.....	43
C. Definisi Operasional.....	45
1. Variabel Dependen (Y) .....	45
2. Variabel Independen (X).....	45
D. Metode Pengumpulan Data .....	46
1. Angket (Kuesioner) .....	46
2. Skala Pengukuran.....	46
3. Teknik Pengujian Instrumen .....	46
E. Teknik Analisis Data.....	48
1. UjiAsumsi Klasik .....	49
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3. Pengujian Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Profil BPR Syariah Bangun Drajat Warga.....	54
1. Sejarah BPR Syariah Bangun Drajat Warga .....	54
2. Visi dan Misi .....	55
3. Budaya Kerja.....	56
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	56
1. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian .....	56
2. Karakteristik Responden .....	57
C. Analisis dan Pembahasan Data .....	60

D. Uji Instrumen Data .....	62
1. Uji Validitas .....	62
2. Uji Reliabilitas.....	64
E. Uji Asumsi Klasik .....	64
1. Uji Normalitas .....	64
2. Uji Multikolinearitas .....	66
3. Uji Heteroskedatisitas .....	67
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
G. Pengujian Hipotesis.....	70
1. Uji F (Simultan) .....	70
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
3. Uji t (Parsial) .....	73
H. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Produk terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	75
2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.....	77
3. Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta .....	78
4. Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Implementasi .....	86
C. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BPR Syariah Bangun Drajt Warga .....	4
Tabel 1.1 Tingkat Rasio NPF BPR Syariah Bangun Drajt Warga.....	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dependen .....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Independen .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial) .....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Plot.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram .....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68

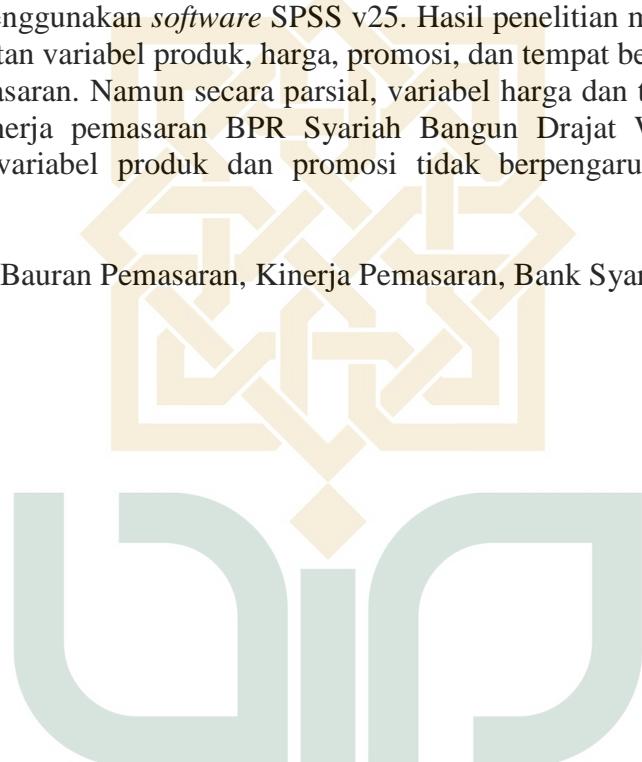


## **ABSTRAK**

Bank syariah merupakan bank yang sedang tumbuh dan berkembang di Indonesia, tentunya tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan antar bank, oleh karena itu harus diimbangi oleh kinerja pemasaran yang baik. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga, serta sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari angket/kuisisioner.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan *software SPSS v25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun secara parsial, variabel harga dan tempat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Bank Syariah



## ABSTRACT

*Islamic banks are banks that are growing and developing in Indonesia, of course, it does not rule out the possibility of competition among banks, therefore it must be balanced by good marketing performance. One element in the marketing strategy is the marketing mix. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the marketing performance of BPR Sharia Bangun Drajat Warga Yogyakarta. The population in this study were all customers of Sharia BPR BPR Sharia Bangun Drajat Warga Yogyakarta, and the sample used was 150 respondents. The data used in this study are primary data obtained from questionnaire.*

*The analytical tool used in this study is multiple linear regression using SPSS v25 software. The results of the study show that simultaneously the product, price, promotion, and place variables influence marketing performance. But partially , the price and place variables influence the marketing performance of BPR Sharia Bangun Drajat Warga Yogyakarta. While product and promotion variables do not affect marketing performance.*

*Keywords:* Marketing Mix, Marketing Performance, Islamic Bank



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Elemen penting dalam pembangunan negara adalah salah satunya disektor keuangan terutama industri perbankan. Bank syariah sebagai pelaku bisnis perbankan mengalami peningkatan yang cukup pesat dan sanggup bersaing dengan bank lain baik perbankan syariah sendiri maupun dengan bank konvensional. Bank syariah berdiri dengan sistem bagi hasil, dengan dua alasan yakni pandangan bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang oleh agama. Kedua dari segi ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan (Sjahdeini, 1999: 6).

Minimnya pengetahuan terhadap bank syariah beserta produknya. Kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan bank syariah, sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keginian kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba.

Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri.

Secara mudahnya, pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.

Dengan masih rendahnya pemahaman masyarakat akan pemahaman Islam apalagi masalah perbankan bahkan perekonomian secara lebih luas maka perbankan syariah harus terus berkembang dan memperbaiki kinerjanya. Dengan pesatnya pertumbuhan yang ditandai semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi. Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah<sup>1</sup>.

Menurut Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Ahmad Bukhori mengungkapkan rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional. Baik itu dalam layanan maupun produknya. Bank syariah belum banyak memiliki nasabah loyal dari layanan dan produk yang setara dengan bank konvensional. Ada beberapa faktor tentang pandangan masyarakat pada bank syariah, pertama masyarakat menganggap yang penting memiliki rekening di bank syariah. Kedua, hanya ikut-ikutan saja, karena orang panutannya memiliki rekening bank syariah, dia

---

<sup>1</sup> Elmi Mufida, “Minimnya Pengetahuan Masyarakat umum Mengenai Perbankan” diakses dari <https://www.kompasiana.com> pada tanggal 12 Januari 2019 pukul 10.54

ikut. Ketiga, pendorong masyarakat menjadi nasabah bank syariah, karena melihat dari segi keuntungannya saja. Keempat, masyarakat yang terpaksa menjadi nasabah bank syariah karena tuntutan pekerjaan.<sup>2</sup>

Meski sudah beroperasi lama di Indonesia, ternyata minat terhadap bank syariah masih sangat rendah. Sekitar 290 juta penduduk Indonesia yang diantaranya 87% penduduk muslim belum bisa menjamin untuk pertumbuhan bank syariah. Dari penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam, 60% dari 87% penduduk tersebut masuk dalam kategori usia produktif, namun hanya 5,86% saja yang memiliki rekening syariah. Dengan demikian hanya 17 juta penduduk Indonesia yang memiliki rekening di Bank Syariah. Meski Bank Syariah sudah 26 tahun berdiri, akan tetapi literasi masyarakat masih terbilang kurang. Padahal, produk syariah sumbernya dari Al-qur'an dan As-sunnah maka sifatnya tetap dan baik, seharusnya masyarakat muslim mudah untuk menerimanya.<sup>3</sup>

Berdasarkan catatan Statistik Perbankan Syariah (SPS) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Agustus 2017, lembaga perbankan syariah berjumlah 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Badan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari sekian banyak BPR Syariah yang sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat, BPR Syariah Bangun Drajal Warga Yogyakarta adalah salah

---

<sup>2</sup> Muhammad Idris, "Ini Alasan Nasabah Syariah Perbankan Syariah RI Masih Minim ", diakses dari <https://finance.detik.com> pada 12 Januari 2019 pukul 11.03

<sup>3</sup> Erfanto Linangkung, "Penetrasi Perbankan Syariah masih Sangat Rendah", diakses dari <https://ekbis.sindonews.com> pada 7 oktober 2018 pukul 22.13

satunya. Hal ini dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2017) bahwa pertumbuhan kredit BPR Konvensional lebih kecil dibandingkan BPR Syariah. Selain itu kinerja BPR Syariah Bangun Drajat Warga dari aspek jumlah nasabah dalam 3 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Berikut hasil



peningkatan jumlah nasabah pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga:

**Gambar 1.1 Jumlah Nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga**

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nasabah pada BPR Syariah dalam 3 tahun terahir mengalami peningkatan. Artinya, kinerja BPR Syariah Bangun Drajat Warga sudah baik karena dalam 3 tahun terakhir ada peningkatan jumlah nasabah secara signifikan. Begitu juga dengan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga selama 3 tahun terakhir meningkat per-september 2016 Rp. 58.907.922,00 kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi Rp. 57.326.583,00 dan meningkat kembali pada tahun 2018 Rp. 66.470.600,00.

Sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia (BI) dengan surat edaran nomor 6/23/BPNP tahun 2004 dikatakan bahwa tingkat NPF (*Net Performing Ratio*) baik apabila kurang dari 5%. Walaupun jumlah nasabah di BPR Syariah Bangun Drajat Warga meningkat setiap tahunnya, namun BPR Syariah Bangun

Drajat Warga merupakan salah satu BPR Syariah yang memiliki NPF lebih dari 5% setiap triwulannya. NPF di BPR Syariah Bangun Drajat Warga pada periode III tahun 2016 mencapai 11,57%, pada tahun 2017 mengalami peningkatan 12% dan pada tahun 2018 mencapai angka 13%. Tingginya NPF tersebut dapat disebabkan oleh kemampuan kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga. dalam proses pemberian pembiayaan baik dalam tindakan, pengendalian maupun pengawasan. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Tingkat Rasio NPF BPR Syariah Bangun Drajat Warga**

No	Periode	Tahun (Rasio NPF %)		
		2016	2017	2018
1	Maret	10,26	12,07	12,09
2	Juni	9,67	12,08	15,14
3	September	11,57	12,00	13,00
4	Desember	7,33	9,80	-

*Sumber: Data Otoritas Jasa Keuangan yang diolah (2018).*

Bank syariah merupakan bank yang sedang tumbuh dan berkembang di Indonesia, tentunya tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan antara bank, oleh karena itu harus diimbangi oleh kinerja pemasaran yang baik. Persaingan yang ketat membuat perusahaan juga harus meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah pemasaran atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan

(Supranoto, 2009: 33). Sama halnya di bank syariah, yang memperhatikan tingkat keberhasilan dalam memasarkan produknya selama periode tertentu, dengan standar hasil kerja, target, dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan sejatinya tepat dalam menyusun strategi, sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal dalam fungsi produksi maupun pemasarannya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Arm Strong (1997) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Hal ini dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses.

Bagi perbankan syariah kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perbankan syariah untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perbankan syariah harus dapat menganalisis faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang dapat dikendalikan

perusahaan seperti masalah produk, harga, tempat, promosi atau sering dikenal *marketing mix* (bauran pemasaran) dan faktor yang tidak bisa dikendalikan perusahaan seperti faktor konsumen, pesaing, teknologi, dan peraturan pemerintah (Al Arif, 2012: 10-11).

Bauran pemasaran digunakan sebagai strategi oleh perbankan syariah, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada masyarakat dan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang di bank tersebut. Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, sehingga dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat dan akan menjadikan bank sebagai pilihan yang dipercayai oleh masyarakat tersebut (Jariah, 2013: 2).

Penelitian yang dilakukan oleh Mardanus (2017: 9), menyebutkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada CV. MPAM Kuok. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitasnya dan persyaratan untuk kredit motor wajar harganya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarsono (2015: 140) menyatakan bahwa variabel produk belum mampu memuaskan konsumen dikarenakan produk yang kurang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh

Nasution (2017: 9) juga menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dikarenakan harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wawo (2016: 748), menyimpulkan bahwa variabel promosi dan tempat/distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda). Hal ini dikarenakan promosinya menarik perhatian konsumen dan pemberian hadiah kepada konsumen, serta lokasi/tempat distribusi perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam (2015: 28) menyimpulkan bahwa variabel promosi dan tempat/distribusi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Bank Janata dikarenakan promosi kurang menarik dan belum mampu membedakan dengan produk pesaing. Bank Janata juga perlu menambah kantor cabang khususnya di daerah-daerah pedesaan untuk mendukung strategi pemasaran produknya.

Dari penelitian sebelumnya tidak terdapat banyak perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat jelas yaitu pada objek penelitian dimana peneliti terdahulu menggunakan objek pada perusahaan dagang, sedangkan peneliti menggunakan perusahaan jasa. Tidak hanya itu, peneliti dahulu sudah ada yang menggunakan objek perusahaan jasa yaitu bank, namun peneliti menggunakan bank syariah sebagai objek penelitian. Oleh karena hal tersebut dan karena pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran di BPRS Bangun Drajat Warga. Dari

penjabaran diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KINERJA PEMASARAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA BPR SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga.
3. Untuk menjelaskan pengaruh tempat/distribusi terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga.
4. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran di BPR Syariah Bangun Drajat Warga.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Pihak Universitas :

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi pihak Universitas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penerapan kurikulum guna mempersiapkan mahasiswa/i untuk berkarier di bidang ekonomi Islam khususnya.

2. Pihak BPR Syariah Bangun Drajat Warga

Sebagai informasi yang berguna untuk meningkatkan kinerja BPR Syariah Bangun Drajat Warga, serta mengembangkan produk dan layanan jasa sesuai dengan permintaan pasar.

3. Pihak Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta dapat membantu sebagai bahan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mendeskripsikan bagian-bagian penelitian dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Bagian awal

Pada bagian awal ini meliputi: halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan skripsi, halaman persetujuan skripsi, halaman pernyataan keaslian, halaman persetujuan publikasi karya ilmiah, halaman motto dan persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar, serta abstrak.

## 2. Bagian isi

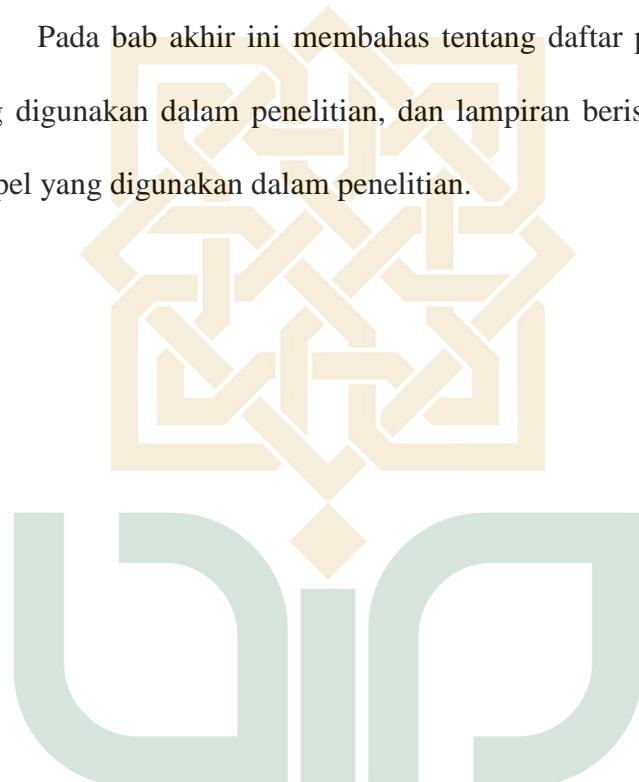
- a. Bab I. Pada bagian ini membahas latar belakang penelitian yaitu uraian tentang masalah yang akan diteliti, urgensi atau pentingnya penelitian, dan kontribusi penelitian, selanjutnya membahas tentang rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian serta kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.
- b. Bab II. Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan dan relevan dengan penelitian ini, telaah pustaka penelitian terdahulu yang serupa dan relevan, serta kerangka teoritik dan pengembangan hipotesis berupa pemaparan dugaan sementara terhadap penelitian ini.
- c. Bab III. Bab ini membahas tentang rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan peneliti untuk menjawab hipotesis penelitian meliputi penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik perolehannya, variable penelitian, dan metode pengujian penelitian.
- d. Bab IV. Bagian ini membahas tentang deskripsi data penelitian yang meliputi populasi serta sampel data penelitian, hasil analisis dan pembahasan. Dimana peneliti memfokuskan pada hasil uji statistic

deskriptif dan regresi logistic pada program Stata/SE 13.0 terhadap data yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

- e. Bab IV. Pada bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, dan saran terhadap penelitian selanjutnya.

### 3. Bagian akhir

Pada bab akhir ini membahas tentang daftar pustaka yaitu acuan yang digunakan dalam penelitian, dan lampiran berisi informasi tentang sampel yang digunakan dalam penelitian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $16,320 > 2,43$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga.
2. Pada variabel produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,743 < t_{tabel}$  sebesar  $1,976$  dan nilai koefisien positif sebesar  $0,145$ . Nilai signifikansi variabel produk adalah sebesar  $0,083 > 0,05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
3. Pada variabel harga nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,542 > t_{tabel}$  sebesar  $1,976$  dan nilai koefisien positif sebesar  $0,394$ . Nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
4. Pada variabel promosi nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,079 < t_{tabel}$  sebesar  $1,976$  dan nilai koefisien positif sebesar  $0,006$ . Nilai signifikansi variabel promosi

adalah sebesar  $0,937 > 0,05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

5. Pada variabel tempat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,068 > t_{tabel}$  sebesar 1,976 dan nilai koefisien positif sebesar 0,131. Nilai signifikansi variabel tempat adalah sebesar  $0,04 < 0,05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

## B. Implikasi

1. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dalam bank syariah merupakan manfaat atau return atau porsi (nisbah) bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah serta beban yang harus dibayar oleh nasabah. Pada penelitian ini variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Hal ini menunjukkan implikasi bahwa bank harus menawarkan produk dan layanan dengan biaya yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank harus dinamis dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis, sehingga tempat sering disebut saluran distribusi. Dalam penelitian ini tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kinerj pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat

Warga. Hal ini menunjukkan implementasi bahwa bank juga harus meningkatkan cabang mereka ke setiap daerah sebagai bagian dari strategi distribusi dan untuk menjual produk serta layanan pemasaran bank itu sendiri.

### C. Saran-saran

#### 1. Kepada BNI Syariah KC Yogyakarta

Melalui hasil penelitian ini, pihak bank dapat lebih memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha perbankan syariah yang sesuai dengan syariah Islam, terutama dalam bidang bauran permasaran (*marketing mix*).

#### 2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Serta perlu dikaji lebih lanjut mengenai *marketing mix* yang sesuai dengan syariah Islam dan harapan nasabah karena kebutuhan dan selera nasabah akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak perusahaan untuk terus mengetahui dan mengenali *marketing mix* yang diharapkan nasabah bank syariah. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambah 3 variabel dari bauran pemasaran yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Gunawan dan Marwan Asri. 2013. Anggaran Perusahaan. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zaenal. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta
- Arnold, H. J., & Daniel C. Feldman. 1988. *Organizational Behavior*. New York: McGraw HiLL Inc.
- Bank Indonesia. 1998. *UU No. 10 Tahun 1998, Tentang Perubahan terhadap UU No. 7 Tahun 1992*. Jakarta
- Danupranata, Gita. 2016. Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadzilah, Ari. 2006. “Analisis Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Dan Self Of Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 3, Nomor 1, Januari 2006.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. *Research Paper Serie*. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi Ketiga Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Islam, Md. Farijul dan Md. Nostafizur Rahman. 2015. “*Service Marketing Mix And Their Impact On Bank Marketing Performance: A Case Study On Janata Bank Limited, Bangladesh*”. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*, (ISSUE 1, Vol. 1: January 2015)

- Ismawati, Eryanafita. 2008. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat*”. Thesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ivachevich, John M. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Jariah, Ainun. 2013. “Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR di Lumajang”. Skripsi STIE Widya Gama Lumajang.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisis Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Materi Pokok Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesepuluh. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Malik, Zulmi Nur. 2015. “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda*”. E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- Mardanus, dkk. 2017. “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Kinerja Pemasaran Sepeda Motor Matic Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok Kabupaten Kampar*”. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang Riau.
- Nasution, Muhammad Irfan, dkk. 2017. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*”. Jurnal Riset Sains Manajemen Vol. 1, No. 1, 2017.
- Nurcholifah, Ita. 2014. “*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*”. Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies.
- Saleh, Hanafi dan Ken Sudarti. 2010. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, September 2010.
- Salindeho, Angelita Elisabeth dan Silvya L. Mandey. 2018. “*Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang)*”. Jurnal EMBA Vol. 6 No.4 September 2018, Hal. 3348-3357.

- Santosa, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Empat. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sjahdeini, S. Remy, *Perbankan Islam: Kedudukan dan Peranannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta : Grafiti, 1999), hal. 6
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supranoto, Meike. 2009. “*Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”. Thesis Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wawo, Fernando L. P, dkk. 2016. “*Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou*”. Jurnal EMBA Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 741-750
- Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. 2009. “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*”. Jurnal Analisis Manajemen Vol. 3, No. 2 Juli 2009.
- Winarsono, Kukuh dan Imam Al Farisyi. 2015. “*Pengukuran Kinerja Marketing Mix Dan Perumusan Strategi Pemasaran UKM Batik Pamekasan (Studi Kasus: UKM Batik Kec. Proppo Kab. Pamekasan)*”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 8. No. 2, Agustus 2015.
- Yulianto, K. Firman, dkk. 2010. “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*”. Jurnal WACANA Vol. 13 No. 4 Oktober 2010.

[http://koransindo.com/page/news/20170120/6/67/Penetrasи\\_Perbankan\\_Syariah\\_Masih\\_Rendah](http://koransindo.com/page/news/20170120/6/67/Penetrasи_Perbankan_Syariah_Masih_Rendah). . Diakses pada 3 Desember 2018 pukul 19.37.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan atas penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Bank Syariah (Studi pada BPR Syariah Bangun Drajal Warga Yogyakarta)”**. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini.

Hormat Saya

Mukhammad Faiz Sulton

#### IDENTITAS RESPONDEN

- |                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| 1. Nama                | : | .....  |
| 2. Umur                | : | <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 41-50                  |
|                        |   | <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> >50                    |
| 3. Jenis Kelamin       | : | <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan          |
| 4. Pendidikan Terakhir | : | <input type="checkbox"/> SMP/SMA <input type="checkbox"/> S2                   |
|                        |   | <input type="checkbox"/> D3/S1   |
| 5. Pekerjaan           | : | <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
|                        |   | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> PNS/TNI/POLRI |
|                        |   | <input type="checkbox"/> Lain-lain Sebutkan...                                 |

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Beri tanda (✓) atau (X) untuk jawaban yang Anda pilih.

2. Pilih jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju      S = Setuju

TS = Tidak Setuju      SS = Sangat Setuju

### 1. Variabel Produk(X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) memiliki produk yang beragam				
2	Nama-nama produk tabungan yang ada di BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) mampu menarik perhatian masyarakat				
3	Produk tabungan yang ditawarkan BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah				
4	Simpanan nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) terjamin keamanannya				

### 2. Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Sistem bagi hasil yang digunakan BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) wajar				
2	Porsi bagi hasil yang ditawarkan BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) sangat kompetitif				
3	Biaya Administrasi pada tabungan di BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) wajar				
4	Saldo minimum pada tabungan di BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) wajar				

### 3. Variabel Promosi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	BPRS Bangun Drajat Warga melakukan kegiatan publikasi yang menarik				
2	BPRS Bangun Drajat Warga memberikan hadiah yang menarik kepada nasabah				
3	BPRS Bangun Drajat Warga menyebarkan brosur kepada nasabah dengan memberikan penjelasan yang jelas				
4	BPRS Bangun Drajat Warga melakukan penyebaran iklan di media massa atau media sosial				

#### **4. Variabel Tempat (X4)**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Lokasi BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) mudah dijangkau				
2	Lokasi dari BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) memiliki sarana parkir yang luas				
3	Lokasi BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) dekat dengan pusat pertokoan				
4	Lokasi BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) berada di pusat keramaian				

#### **5. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Marketing BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) melakukan pekerjaan dengan tepat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah				
2	Marketing BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) memberikan pelayanan sesuai dengan norma-norma syariah.				
3	Marketing BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) memiliki pengetahuan yang cukup dalam menghadapi persoalan nasabah				
4	Marketing BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) melayani nasabah dengan cekatan dan ramah				

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA UNTUK KEBERHASILAN  
PENELITIAN INI**

## LAMPIRAN 2 : DATA DIRI RESPONDEN

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	21-30	Laki-laki	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
2	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
3	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
4	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
5	>50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
6	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa
7	41-50	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
8	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
9	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
10	41-50	Perempuan	D3/S1	PNS/TNI/POLRI
11	>50	Laki-laki	S2	Pegawai Swasta
12	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
13	>50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
14	31-40	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
15	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
16	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
17	>50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
18	21-30	Perempuan	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
19	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
20	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
21	41-50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
22	>50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
23	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
24	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
25	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
26	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
27	21-30	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
28	21-30	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
29	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
30	31-40	Perempuan	D3/S1	Lain-lain
31	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
32	21-30	Perempuan	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
33	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
34	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta

35	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
36	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
37	21-30	Laki-laki	D3/S1	Lain-lain
38	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
39	31-40	Perempuan	S2	PNS/TNI/POLRI
40	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
41	21-30	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
42	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
43	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
44	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
45	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
46	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Wiraswasta
47	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
48	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
49	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Pegawai Swasta
50	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
51	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
52	41-50	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
53	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
54	>50	Laki-laki	D3/S1	Lain-lain
55	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
56	41-50	Perempuan	D3/S1	PNS/TNI/POLRI
57	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
58	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
59	>50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
60	41-50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
61	>50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
62	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
63	>50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
64	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
65	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
66	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
67	31-40	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
68	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
69	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
70	41-50	Laki-laki	D3/S1	Lain-lain
71	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa
72	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa
73	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Wiraswasta

74	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
75	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
76	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
77	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
78	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
79	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa
80	21-30	Laki-laki	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
81	41-50	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
82	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
83	31-40	Laki-laki	D3/S1	Lain-lain
84	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
85	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
86	>50	Perempuan	SMP/SMA	Wiraswasta
87	41-50	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
88	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
89	41-50	Perempuan	D3/S1	PNS/TNI/POLRI
90	41-50	Laki-laki	D3/S1	PNS/TNI/POLRI
91	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
92	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
93	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
94	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
95	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
96	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
97	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Wiraswasta
98	>50	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
99	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
100	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
101	>50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
102	21-30	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
103	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
104	31-40	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
105	21-30	Laki-laki	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
106	41-50	Perempuan	SMP/SMA	Pegawai Swasta
107	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
108	>50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
109	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
110	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
111	21-30	Perempuan	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
112	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta

113	21-30	Laki-laki	D3/S1	Lain-lain
114	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
115	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
116	41-50	Perempuan	D3/S1	PNS/TNI/POLRI
117	>50	Laki-laki	S2	Pegawai Swasta
118	41-50	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
119	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
120	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
121	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
122	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
123	21-30	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
124	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
125	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
126	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
127	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
128	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
129	31-40	Perempuan	D3/S1	Lain-lain
130	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Wiraswasta
131	31-40	Laki-laki	D3/S1	Pegawai Swasta
132	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
133	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
134	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
135	31-40	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
136	21-30	Laki-laki	D3/S1	Wiraswasta
137	>50	Perempuan	SMP/SMA	Lain-lain
138	21-30	Perempuan	SMP/SMA	Pelajar/Mahasiswa
139	41-50	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
140	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Lain-lain
141	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
142	41-50	Laki-laki	SMP/SMA	Pegawai Swasta
143	>50	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
144	21-30	Perempuan	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa
145	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta
146	31-40	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
147	21-30	Laki-laki	SMP/SMA	Wiraswasta
148	31-40	Perempuan	S2	PNS/TNI/POLRI
149	21-30	Perempuan	D3/S1	Pegawai Swasta
150	31-40	Perempuan	D3/S1	Wiraswasta

### LAMPIRAN 3 : TANGGAPAN RESPONDEN

N o	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Tempat/Distribu si (X4)					Kinerja Pemasaran (Y)				
	1	2	3	4	$\Sigma$	1	2	3	4	$\Sigma$	1	2	3	4	$\Sigma$	1	2	3	4	$\Sigma$	1	2	3	4	$\Sigma$
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
9	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
11	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	2	3	4	13	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16
17	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	13	2	2	2	2	9	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
20	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	1	2	1	2	6	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	1	3	4	3	11	3	3	3	3	12
23	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

2 5	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	3	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
2 6	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
2 7	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
2 8	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
2 9	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 0	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 1	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 2	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 3	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 4	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	2	3	3	$\frac{1}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 5	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	4	$\frac{1}{2}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 6	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 7	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 8	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	2	3	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
3 9	3	3	2	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 0	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 1	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 2	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	2	2	3	$\frac{1}{9}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 3	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 4	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 5	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 6	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 7	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 8	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
4 9	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
5 0	4	2	2	4	$\frac{1}{2}$	2	2	3	4	$\frac{1}{1}$	4	2	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	2	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
5 1	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$

$\frac{5}{2}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{4}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{5}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{6}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{7}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{8}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{5}{9}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{0}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	2	3	3	$\frac{1}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{3}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{5}$	2	3	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{6}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{7}$	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	3	3	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{8}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	3	2	3	$\frac{1}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{6}{9}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{7}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{7}{1}$	2	3	2	3	$\frac{1}{0}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$
$\frac{7}{2}$	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$
$\frac{7}{3}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	3	2	3	$\frac{1}{0}$
$\frac{7}{4}$	2	3	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	2	3	3	2	$\frac{1}{0}$
$\frac{7}{5}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	2	$\frac{1}{1}$	2	3	3	2	$\frac{1}{0}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$
$\frac{7}{6}$	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$	3	2	2	3	$\frac{1}{0}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$
$\frac{7}{7}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
$\frac{7}{8}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	2	3	3	$\frac{1}{0}$	2	3	3	2	$\frac{1}{0}$

7	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	2	2	3	3	$\frac{1}{0}$	
8	0	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$
8	1	2	2	2	3	9	3	3	2	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	2	3	$\frac{1}{0}$
8	2	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
8	3	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$
8	4	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
8	5	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
8	6	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	2	2	$\frac{1}{0}$
8	7	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	2	2	3	$\frac{1}{1}$	3	3	2	2	$\frac{1}{0}$
8	8	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
8	9	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
9	0	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
9	1	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	2	2	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
9	2	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
9	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	2	3	2	3	$\frac{1}{0}$	2	2	3	3	$\frac{1}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	
9	4	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	
9	5	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	
9	6	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$
9	7	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	
9	8	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$
9	9	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
1	0	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
1	1	2	3	2	3	$\frac{1}{0}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$
1	2	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$
1	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	2	4	$\frac{1}{3}$	4	4	3	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{5}$	

1 0 4	3	3	3	3	1 2	4	4	3	4	1 5	3	4	3	3	1 3	4	4	3	4	1 5	3	4	3	3	1 3
1 0 5	4	4	3	4	1 5	4	4	3	3	1 4	4	4	3	4	1 5	4	4	4	4	1 6	4	4	3	3	1 4
1 0 6	3	3	3	4	1 3	4	3	3	4	1 4	3	4	4	4	1 5	3	3	4	3	1 3	4	3	3	3	1 3
1 0 7	4	2	3	4	1 3	2	2	4	4	1 2	4	2	3	3	1 2	4	4	2	4	1 4	4	4	3	3	1 4
1 0 8	3	2	3	3	1 1	3	3	3	4	1 3	2	3	2	3	1 0	1	3	4	3	1 1	3	4	4	3	1 4
1 0 9	3	4	3	4	1 4	4	3	4	3	1 4	4	3	3	3	1 3	3	2	3	4	1 2	4	4	4	4	1 6
1 1 0	4	3	3	3	1 3	3	3	3	4	1 3	4	3	4	4	1 5	3	3	3	4	1 3	3	3	3	4	1 3
1 1 1	3	3	3	3	1 2	4	3	3	4	1 4	3	4	3	3	1 3	4	3	3	3	1 3	4	3	4	3	1 4
1 1 2	4	3	4	3	1 4	4	3	4	4	1 5	3	4	3	3	1 3	4	4	4	4	1 6	4	3	4	3	1 4
1 1 3	3	4	4	3	1 4	4	3	3	3	1 3	3	3	3	3	1 2	4	4	4	4	1 6	3	4	3	4	1 4
1 1 4	3	4	3	4	1 4	3	4	3	3	1 3	3	4	3	3	1 3	3	3	3	3	1 2	3	4	4	3	1 4
1 1 5	4	3	4	4	1 5	3	4	4	4	1 5	4	3	3	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4	3	3	3	1 3
1 1 6	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	4	3	3	1 3	3	4	3	3	1 3	4	3	3	4	1 4
1 1 7	4	3	4	4	1 5	3	3	4	4	1 4	3	4	3	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4	4	3	4	1 5
1 1 8	4	4	3	4	1 5	4	4	4	4	1 6	2	3	2	3	1 0	4	4	4	4	1 6	4	4	3	4	1 5
1 1 9	4	3	3	3	1 3	4	3	4	4	1 5	3	3	4	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6
1 2 0	4	3	4	4	1 5	3	4	4	4	1 5	3	4	3	4	1 4	3	3	3	3	1 2	4	3	3	4	1 4
1 2 1	4	3	3	4	1 4	4	3	4	4	1 5	4	3	4	3	1 4	4	3	4	3	1 4	3	4	3	3	1 3

1	2	3	3	3	3	1 2	4	4	3	3	1 4	3	4	3	4	1 4	3	4	3	4	1 4	4	3	4	3	1 4
1	2	3	4	4	4	1 6	3	4	4	3	1 4	3	3	2	3	1 1	4	3	3	3	1 3	4	3	3	4	1 4
1	2	3	3	3	3	1 2	4	3	4	4	1 5	4	3	4	3	1 4	2	4	3	4	1 3	3	4	3	3	1 3
1	2	4	4	4	4	1 6	3	3	3	4	1 3	3	3	3	3	1 2	4	4	4	4	1 6	4	4	3	3	1 4
1	2	4	3	4	4	1 5	3	4	3	3	1 3	4	3	3	3	1 4	3	3	4	4	1 4	4	3	4	4	1 5
1	2	3	3	3	3	1 2	4	4	4	3	1 5	4	3	4	3	1 4	3	2	3	3	1 1	4	3	3	3	1 3
1	2	3	4	3	4	1 4	3	3	3	3	1 2	4	2	3	4	1 3	3	2	3	3	1 1	3	4	3	4	1 4
1	2	4	4	4	4	1 6	3	4	3	3	1 3	4	4	4	4	1 6	4	3	4	3	1 4	3	3	4	3	1 3
1	3	4	4	3	3	1 4	4	3	3	3	1 3	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 5	3	3	3	3	1 2
1	3	4	4	3	4	1 5	3	4	3	3	1 3	3	4	3	3	1 3	3	3	4	3	1 3	4	3	3	4	1 4
1	3	3	4	4	4	1 4	4	3	4	3	1 4	4	3	3	4	1 4	3	4	4	4	1 5	3	4	3	3	1 3
1	3	3	3	4	3	1 3	4	4	4	3	1 5	4	3	4	3	1 4	4	3	3	3	1 3	4	4	3	3	1 4
1	3	4	4	3	4	1 5	3	3	4	4	1 4	3	3	3	4	1 3	3	3	4	3	1 3	3	3	3	4	1 3
1	3	3	4	3	4	1 4	4	4	4	3	1 5	4	4	4	4	1 6	3	3	3	3	1 2	4	4	3	4	1 5
1	3	4	4	3	3	1 4	4	4	4	4	1 6	3	4	3	4	1 4	3	2	3	4	1 2	3	4	3	3	1 3
1	3	3	3	4	3	1 3	4	4	4	3	1 4	3	4	3	4	1 4	4	3	3	3	1 3	4	3	4	4	1 5
1	3	4	3	3	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4	3	4	3	1 4	3	4	4	4	1 5	3	4	3	3	1 3

1 4 0	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	2	3	2	3	$\frac{1}{0}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$
1 4 1	3	4	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	2	2	3	$\frac{1}{0}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$
1 4 2	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	3	4	3	4	$\frac{1}{4}$	4	2	3	4	$\frac{1}{3}$	4	2	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$
1 4 3	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	2	4	$\frac{1}{2}$	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$
1 4 4	3	3	4	3	$\frac{1}{3}$	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$
1 4 5	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	4	4	3	$\frac{1}{4}$
1 4 6	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	2	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$
1 4 7	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	4	2	3	4	$\frac{1}{3}$	2	3	4	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$
1 4 8	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	2	3	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	3	4	3	$\frac{1}{4}$
1 4 9	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	4	$\frac{1}{3}$
1 5 0	3	4	3	4	$\frac{1}{4}$	3	4	4	4	$\frac{1}{5}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	4	3	4	4	$\frac{1}{5}$

## LAMPIRAN 4 : HASIL OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF

### A. Variabel Produk

Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	1	.7	.7	.7
	11.00	8	5.3	5.3	6.0
	12.00	56	37.3	37.3	43.3
	13.00	36	24.0	24.0	67.3
	14.00	34	22.7	22.7	90.0
	15.00	10	6.7	6.7	96.7
	16.00	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### B. Variabel Harga

Harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.00	5	3.3	3.3	3.3
	12.00	77	51.3	51.3	54.7
	13.00	28	18.7	18.7	73.3
	14.00	18	12.0	12.0	85.3
	15.00	18	12.0	12.0	97.3
	16.00	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### C. Variabel Promosi

Promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	6	4.0	4.0	4.0
	11.00	15	10.0	10.0	14.0
	12.00	75	50.0	50.0	64.0
	13.00	22	14.7	14.7	78.7
	14.00	25	16.7	16.7	95.3
	15.00	3	2.0	2.0	97.3
	16.00	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### D. Variabel Tempat

Tempat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	2	1.3	1.3	1.3
	11.00	24	16.0	16.0	17.3
	12.00	71	47.3	47.3	64.7
	13.00	14	9.3	9.3	74.0
	14.00	17	11.3	11.3	85.3
	15.00	6	4.0	4.0	89.3
	16.00	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### E. Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja_Pemasaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	4	2.7	2.7	2.7
	11.00	3	2.0	2.0	4.7
	12.00	86	57.3	57.3	62.0
	13.00	18	12.0	12.0	74.0
	14.00	25	16.7	16.7	90.7
	15.00	8	5.3	5.3	96.0
	16.00	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5: HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS

### A. Variabel Produk

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.243**	.196*	.364**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.003	.016	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.243**	1	.189*	.191*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.003		.021	.019	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.196*	.189*	1	.181*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.016	.021		.026	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.364**	.191*	.181*	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.026		.000
	N	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.725**	.608**	.561**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### B. Variabel Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.274**	.410**	.242**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.274**	1	.251**	.094	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.255	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.251**	1	.517**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.242**	.094	.517**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003	.255	.000		.000

	N	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.698**	.594**	.790**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

### C. Variabel Promosi

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.068	.438**	.374**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.411	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.222*	1	.280**	.138	.604**
	Sig. (2-tailed)	.027		.005	.171	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.438**	.151	1	.309**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.374**	.103	.309**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.211	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.682**	.491**	.718**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

### D. Variabel Tempat

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.372**	.167*	.438**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.372**	1	.414**	.455**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.167*	.414**	1	.336**	.640**

	Sig. (2-tailed)	.042	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	.438**	.455**	.336**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	.701**	.805**	.640**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## E. Variabel Kinerja Pemasaran

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.370**	.462**	.585**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.370**	1	.273**	.227**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.000
	N	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.462**	.273**	1	.366**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.585**	.227**	.366**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.839**	.646**	.691**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

## LAMPIRAN 6: HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS

### A. Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

### B. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

### C. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

### D. Variabel Tempat

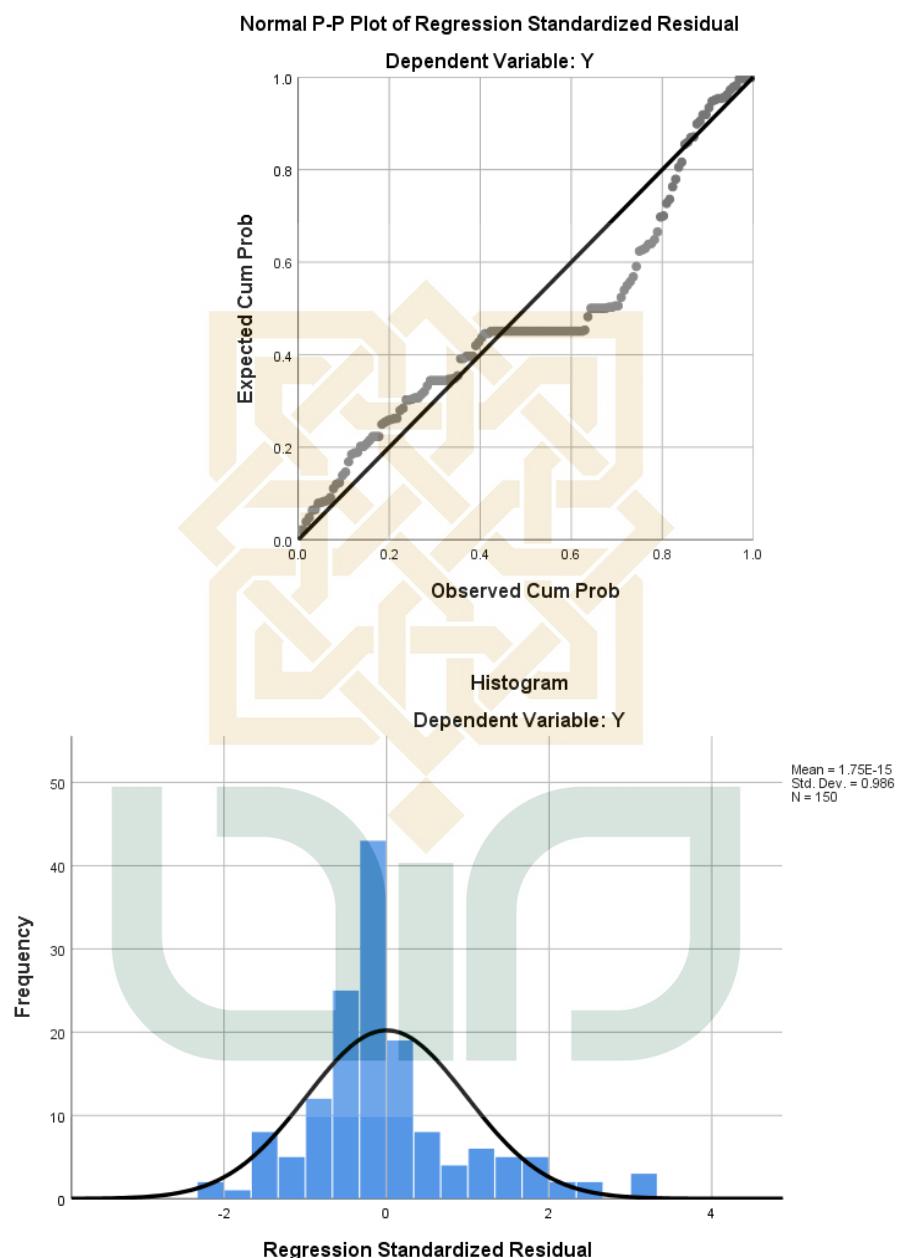
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

### E. Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

## LAMPIRAN 7: HASIL OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK

### A. Uji Normalitas

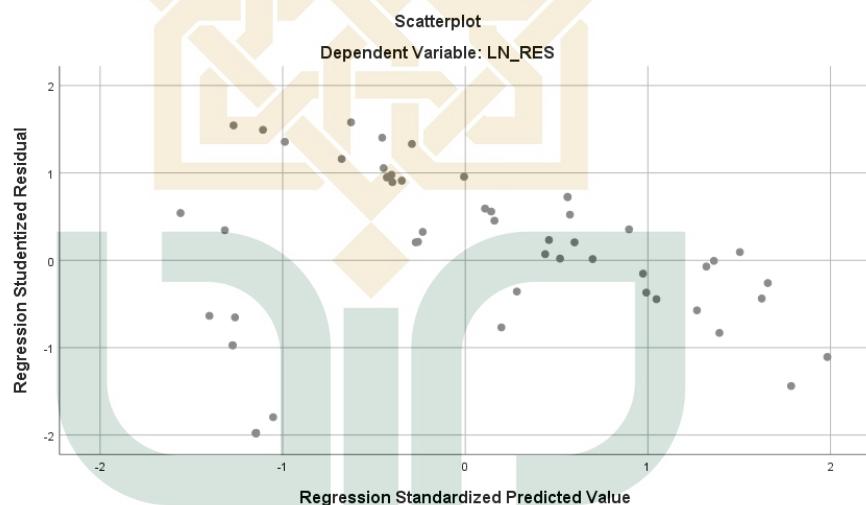


## B. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance      VIF
1	(Constant)	4.016	1.190		3.374	.001
	X1	.145	.083	.140	1.743	.083
	X2	.394	.087	.384	4.542	.000
	X3	.006	.081	.006	.079	.937
	X4	.131	.063	.162	2.068	.040

a. Dependent Variable: Y

## C. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-16.420	4.301		-3.818	.000
	X1	.333	.275	.177	1.213	.231
	X2	.488	.298	.240	1.639	.108
	X3	.149	.255	.080	.583	.562
	X4	.199	.202	.142	.984	.330

a. Dependent Variable: LN\_RES

## LAMPIRAN 8: HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.291	1.04924	1.724
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat					
b. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran					

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.868	4	17.967	16.320	.000 <sup>b</sup>
	Residual	159.632	145	1.101		
	Total	231.500	149			
a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.016	1.190		3.374	.001
	X1	.145	.083	.140	1.743	.083
	X2	.394	.087	.384	4.542	.000
	X3	.006	.081	.006	.079	.937
	X4	.131	.063	.162	2.068	.040
a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran						

## LAMPIRAN 9: DOKUMENTASI



## LAMPIRAN 10: CURRICULUM VITAE

### ***Curriculum Vitae***

Nama : Mukhammad Faiz Sulton  
Tempat/tanggal lahir : Pekalongan, 03 Nopember 1996  
Alamat : Tirto, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan  
Domisili : Gondokusuman, Baciro, Kota Yogyakarta  
No. Telp : 0813 1970 0727  
E-mail : [rdn.bedjo@gmail.com](mailto:rdn.bedjo@gmail.com)



### **Riwayat Pendidikan**

- 2008 – Lulus dari SD Islam 02 Pekalongan
- 2011 – Lulus dari SMP N 08 Pekalongan
- 2014 – Lulus dari MA Al-hikmah 02 Brebes
- 2014 – Sekarang UIN Sunan Kalijaga

### **Pengalaman Organisasi**

- 2014 – Sekarang Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2016 – 2017 Koordinator Devisi Jaringan dan Komunikasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2018 – 2019 Koordinator Komisi Advokasi dan Kontroling Senat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga
- 2018 – 2019 Sekjend Forum Lembaga Legislatif Mahasiswa Indonesia Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

### **Motto**

*“Memang baik menjadi orang penting, tetapi jauh lebih penting menjadi orang baik”*  
-Hoegeng Imam Santoso