

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DALAM MENABUNG
(Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh:

ISNA AIMATUL IZZAH

NIM: 132503160

**D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

H. Much. Fauzi, SE., MM.

Dk. Genting Ds. Walangsari Rt/Rw 04/01

Walangsari Moga Pemalang 52354

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (Eksemplar)

Hal : Naskah Tugas Akhir

A. n. Isna Aimatul Izzah

assalamu'alaikum wr.wb.

setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Isna Aimatul Izzah

Nim :132503160

Jurusan: Perbankan Syariah

Judul :PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DALAM MENABUNG (Studi Kasus di BPRS PNM Binama
Semarang).

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir tersebut dapat segera di Munaqosahkan.

Demikian harap maklum adanya.

wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 20 Mei 2016

Pembimbing



H. Much. Fauzi, SE., MM.

NIP.19730217 200604 1 001

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/fax. (024)7601291/7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Atas Nama : Isna Aimatul Izzah
NIM : 132503160
Judul : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DALAM MENABUNG (Studi Kasus di BPRS PNM
Binama Semarang).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Prodi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada
tanggal:

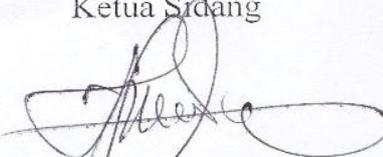
15 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan
Program Studi Diploma 3 (D3) Perbankan Syariah Tahun Akademik 2015/2016
guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 15 Juni 2016

Ketua Sidang

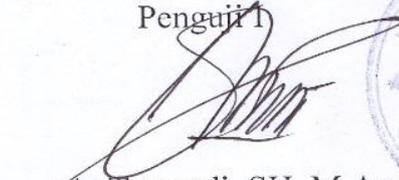
Sekretaris Sidang

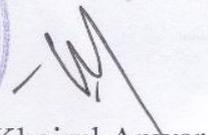

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Penguji I

Penguji II


A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004


H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 19690420 199603 1 002

Dosen Pembimbing


H. Much. Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

MOTTO

We should not be ashamed to acknowledge truth from whatever source it comes to us, even if it is brought to us by former generations and foreign peoples. For him who seeks the truth there is nothing of higher value than truth itself.

Al-Kindi

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa terima kasih, Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat, iman, Islam serta kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umatnya di dunia, dan yang telah membawa kita kepada jaman yang islamiyah seperti sekarang, semoga shalawat serta salam senantiasa selalu mengiringi beliau.
3. Ibu Aini Sofiati tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa serta kasih sayang dan pengorbanan yang tidak terbalaskan. Dan Bapak Imron yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan motivasi yang membangun untukku.
4. Kakakku Etika Thoyibatul Chasanah dan adik-adikku Intan Nurfani Sofiyana, Fafakhis Sofkha, Maulida Alvin Ni'am yang selalu memberikan Nasehat, hiburan dan keceriaan.
5. Teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah angkatan 2013 terutama anak-anak kelas PBSB Ruwet UIN Walisongo Semarang.
6. Dan untuk Irma Fitriani, Nova Yulia Rahmasari, Anis Dkk dan Chibi Gengs terima kasih sudah menjadi teman dan sahabat selama menghabiskan waktu kuliah di kampus. Dan mengajarku bagaimana arti pertemanan.
7. Untuk Mba Gik, Mba Devi, Mba Aya, Mba Idut, Mas Rizal, Mba Mitha, Ibu Ayik, Mas Ahsan, Mas Farizal yang selalu memberi warna di hari-hari ku. Terima kasih sudah mau menjadi pembimbing yang baik, memberikan banyak motivasi, dan membantu dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
8. Untuk Keluarga Kopma Walisongo, Mas Mansur, Mas Farid, Sinin, Mb Dani, Dodo, Mba Kiki, Mas Eka, Mba Isma, Hima, Nadhdhif, Aziz, Ulfa, Ita, Suci, Riki, Tia, Reza, Wafa, May, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Untuk Keluarga Besar PMII Komisariat Walisongo Semarang Umumnya, Khususnya Rayon Ekonomi. Terimakasih telah memberikan banyak ilmu, teman, dan pengalaman.

10. Untuk Rekan-rekanita Karang Taruna Al-Kautsar, Peggy, Fitri, Dwi Wulan, Kak Eddy, Mas Adib, Mas Bay, Luluk, Dewi, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis mengatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Mei 2016

Deklarator,



Isna Aimatul Izzah

132503160

ABSTRAK

Keberhasilan dari sebuah perusahaan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan tersebut dibidang pemasaran, terutama kebijaksanaan dan penetapan strategi pada situasi dan kondisi tertentu. Penetapan strategi ini ditentukan oleh manajer pemasaran dengan mengembangkan marketing mix dengan mengkombinasikan antara variabel produk, lokasi, harga, dan promosi. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (Product), Lokasi (Place), Harga (Price), Promosi (Promotion) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang? Dari variable tersebut manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel-variabel pada marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah PNM Binama Semarang dan untuk mengidentifikasi variable manakah diantara variable-variabel produk, tempat, harga dan promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling random (probabilitas). Jumlah nasabah yang diambil sebagai sampel adalah 50 orang nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik.

Dengan menggunakan program bantuan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut: Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variable produk memiliki nilai probabilitas sebesar 0,152 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,152 > 0,05$). Artinya variable produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa lokasi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,315 yang lebih besar dari tingkat

kepercayaan sebesar 0,05 ($0,315 > 0,05$). Artinya variable produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Dari Hasil yang ditunjukkan padaperhitungan uji statistik t, terlihat bahwa *price* (harga) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,169 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,169 > 0,05$). Artinya variabel *price* (harga) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Dari hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variable promosi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,031 < 0,05$). Artinya variable promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Dari hasil perhitungan Uji F (Uji Simultan) diperoleh F hitung sebesar 12.313 berarti bahwa $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}} (2,015)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk, lokasi, harga, promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung.

Kata kunci: Marketing Mix dan Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG** (Studi Kasus di BPRS PNM Binama Semarang). Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan D III pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan tugas akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM., selaku ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Much. Fauzi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Diploma III Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
6. Ahmad Mujahid selaku Direktur Utama BPRS PNM Binama Semarang.
7. Semua pengurus dan karyawan BPRS PNM Binama Semarang.
8. Orang tua, kakak, adik, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan financial dengan kasih sayangnya yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

9. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan keluarga besar PBSK angkatan 2013 yang saya sayangi dan selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Mei 2016

(Isna Aimatul Izzah)

132503160

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	.6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori.....	8
2.1.1 Produk.....	8
2.1.2 Lokasi.....	10
2.1.3 Harga.....	11
2.1.4 Promosi.....	12
2.1.5 Nilai-nilai Pemasaran Syariah.....	13
2.1.6 Loyalitas Nasabah.....	16
2.1.7 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	19
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.9 Kerangka Teoritik.....	22

2.2 Hipotesis.....	22
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	.27
3.5 Validitas dan Reabilitas.....	28
3.6 Teknik Analisa Data.....	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BPRS PNM Binama Semarang.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat BPRS PNM Binama Semarang.....	34
4.1.2 Legalitas BPRS PNM Binama Semarang.....	34
4.1.3 Visi dan MisiBPRS PNM Binama Semarang.....	35
4.1.4 Tujuan PendirianBPRS PNM Binama Semarang.....	35
4.1.5 Manfaat BPRS PNM Binama Semarang.....	36
4.1.6 Strategi BPRS PNM Binama Semarang.....	37
4.1.7 Sasaran Yang Hendak Dicapai.....	.37
4.1.8 Manajemen dan Personalia.....	38
4.1.9 Kepengurusan.....	39
4.1.10 Sistem dan Produk BPRS PNM Binama Semarang.....	39
4.1.11 Struktur Organisasi BPRS PNM Binama Semarang.....	41
4.2 Penyajian Data.....	44
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	44
4.2.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	50
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.5 Uji t (Parsial).....	55
4.2.6 Uji F (Simultan).....	56
4.2.7 Koefisien Determinasi.....	57

4.3 Analisis dan Intepretasi Data.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran/Rekomendasi.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan Rekening Tabungan.....	4
2.1 Kerangka Berfikir Marketing Mix.....	22
3.1 Parameter Marketing Mix.....	27
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.5 Validitas.....	51
4.6 Reabilitas.....	52
4.7 Uji Multikolonieritas.....	53
4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.9 Uji t.....	57
4.10 Uji F.....	58
4.11 Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	47
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	50

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.5 Latar Belakang	1
1.6 Rumusan Masalah	7
1.7 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Produk.....	11
2.1.2 Lokasi.....	14
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 Promosi	17
2.1.5 Nilai-nilai Pemasaran Syariah	18
2.1.6 Loyalitas Nasabah	22
2.1.7 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	27

2.1.8 Penelitian Terdahulu	30
2.1.9 Kerangka Teoritik	32
2.2 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.	37
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.	38
3.5 Validitas dan Reabilitas.....	41
3.6 Teknik Analisa Data.....	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BPRS PNM Binama Semarang 49

4.1.1 Sejarah Singkat BPRS PNM Binama Semarang	49
4.1.2 Legalitas BPRS PNM Binama Semarang	50
4.1.3 Visi dan Misi BPRS PNM Binama Semarang	50
4.1.4 Tujuan Pendirian BPRS PNM Binama Semarang.	51
4.1.5 Manfaat BPRS PNM Binama Semarang	52
4.1.6 Strategi BPRS PNM Binama Semarang	53
4.1.7 Sasaran Yang Hendak Dicapai	54
4.1.8 Manajemen dan Personalia.	55
4.1.9 Kepengurusan	56
4.1.10 Sistem dan Produk BPRS PNM Binama Semarang	57
4.1.11 Struktur Organisasi BPRS PNM Binama Semarang	60

4.2 Penyajian Data..... 65

4.2.1 Gambaran Umum Responden	65
-------------------------------------	----

4.2.2 Karakteristik Responden.....	66
4.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas	73
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.5 Uji t (Parsial).....	80
4.2.6 Uji F (Simultan).....	81
4.2.7 Koefisien Determinasi	82
4.3 Analisis dan Intepretasi Data	83

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran/Rekomendasi	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan Rekening Tabungan.....	6
2.1 Kerangka Berfikir Marketing Mix	32
3.1 Parameter Marketing Mix	39
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	68
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	70
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	72
4.5 Validitas	74
4.6 Reabilitas.....	76
4.7 Uji Multikolonieritas.....	77
4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.9 Uji t	80
4.10 Uji F	81
4.11 Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	69
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	71
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang Kotler & Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah artinya perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan semata-mata menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu value kepada para stakeholder sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.² Seorang pemasar muslim yang baik hendaklah menggunakan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi

¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfa Beta, 2010, h. 21.

nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³ Allah berfirman dalam surat Al-Nahl ayat 90 yang berbunyi:⁴

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*⁵

Liberalisasi di sektor perbankan telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia. Sehingga persaingan bank dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Dengan makin ketatnya persaingan memperebutkan pasar perbankan, menyebabkan pergeseran yang mendasar dalam pola pemasaran.⁶ Jika sebelumnya bank-bank tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran, saat ini dipaksa harus melakukan pemasaran secara aktif.

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 menganalisa factor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya, masalah produk, harga, tempat, promosi. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.⁷

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran (marketing mix) yang merupakan strategi yang dijalankan perbankan syariah, yang berkaitan

³ Hermawan Kartajaya dkk, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 7.

⁴ Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Edisi Revisi, Semarang: CV Alwaah, 1993, h. 415.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*, Solo: Tiga Serangkai, 2014, h. 277

⁶ Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h. 289.

⁷ Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 10-11.

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, 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 dipercayainya.

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya tetap setia pada bank syariah.⁸ Dalam mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal terhadap perbankan.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini, BPRS PNM Binama menggunakan metode marketing mix yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan nasabah, sehingga nasabah itu menjadi loyal dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Kemampuan perbankan untuk memberikan kepuasan pada nasabah akan menguatkan kedudukan atau posisi perbankan dalam benak nasabah

BPRS PNM Binama merupakan perbankan yang letak geografisnya di Jl. Arteri Soekarno Hatta No.9 Semarang. Di kawasan ini banyak bermunculan perbankan sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga BPRS PNM Binama dihadapkan pada permasalahan yang harus dihadapi yaitu persaingan antar perbankan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Akan tetapi BPRS PNM Binama justru jumlah nasabah menabung semakin meningkat setiap tahun. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Tabel.1.1

⁸ Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*, Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012, h.36

Perkembangan jumlah rekening tabungan

Tahun	Jumlah Nasabah Menabung
2012	2.728
2013	3.095
2014	3.375
2015	3.736

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Pada gambar diatas, jumlah nasabah menabung pada tahun 2012 mencapai 2.728, tahun 2013 mencapai 3.095, tahun 2014 mencapai 3.375, dan tahun 2015 mencapai 3.736. pada gambar 1 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah nasabah menabung setiap tahunnya. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG” (Studi Kasus di BPRS PNM Binama cabang Semarang).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama ?
2. Apakah secara bersama-sama variabel marketing mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang?

1.3. Tinjauan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui Apakah secara bersama-sama variabel marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.

Manfaat dari Penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis.
 - a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.
 - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan Apakah secara bersama-sama variabel marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.
 - c. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syari'ah.
2. Bagi BPRS PNM Binama Semarang.

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi BPRS PNM Binama Semarang di masyarakat luas, memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syari'ah.
3. Bagi UIN Walisongo Semarang.
 - a. Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademisi mengenai pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.
 - b. Dan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan Apakah secara bersama-sama variabel marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.
4. Bagi Masyarakat.

Sebagai wahana informasi bagi masyarakat tentang pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), terhadap loyalitas nasabah dalam menabung dan Apakah secara bersama-sama variabel marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang Semarang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagian awal tugas akhir berisi: Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman pedoman Transliterasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar dan Daftar Lampiran.

2. Bagian isi antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Kerangka Teori dan Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran.

3. Bagian akhir dari tugas akhir ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 Produk (*Product*)

2.1.1.1 pengertian produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹ Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Jasa adalah produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.² Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

2.1.1.2.1 Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu beda produk juga berbeda pemasarannya.

2.1.1.2.2 Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi,

¹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 9.

² Thamrin abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012, h.153

perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu barang dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.³

2.1.1.3 Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2.1.1.4 Sifat-sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

2.1.1.5 Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

2.1.2 Lokasi (*Place*)

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

³ Thamrin abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012, h.159

Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan Place:

1. Strategis
2. Sesuai dengan target pemasaran
3. Mudah dijangkau
4. Eyecatching (Menarik perhatian konsumen)

2.1.2.2 Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor, yang menyalurkannya ke subdistributor, dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk itu kepada konsumen. Mata rantai menyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi.⁴ Yang dimaksud saluran distribusi ialah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

2.1.3 Harga (*Price*)

2.1.3.1 Pengertian Harga

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanyake saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

⁴ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011, h.234

2.1.3.2 Penetapan Harga

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:⁵ (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkiraan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar tidak mengalami kerugian.⁶ Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan hanya penetapan harga yang cerdas sehingga membantu meningkatkan penjualan.

2.1.4 Promosi (*Promotion*)

1.1.4.1 Pengertian Promosi

Promotion (*promosi*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing. variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran.

- a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

⁵ Thamrin abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2012, h.171

⁶ Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 35

- d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.1.5 Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syari'ah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqomah.⁷

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen atau nasabah akan percaya pada kita. Mereka tidak akan dibohongi oleh ucapan kita.
2. Fathanah, berarti mengerti memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.⁴⁵ Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya

⁷ Arif, , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 25.

(*ulul al-abab*). Allah SWT bahkan memberi peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalunya.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَجَعَلَ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya. (Q.S Yunus: 46/100)⁸

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syari'ah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bias lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

3. Amanah, artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

اللَّهُ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.⁹

⁸ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya, Solo: Tiga Serangkai, 2014, h.220

⁹ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya, Solo: Tiga Serangkai, 2014, h.87

4. Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman dalam surat Al-ahzab:

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾ إِنَّا

عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا

الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (Q.S Al-Ahzab: 70-71)¹⁰

5. Istiqomah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syari'ah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syari'ah. Seorang pemasar syari'ah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syari'ah berubah-ubah dalam memberikan janjinya.

2.1.6 loyalitas Nasabah

¹⁰ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya, Solo: Tiga Serangkai, 2014, h.427

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.¹¹ Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten setiap waktu. Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari

¹¹ Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*, Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012, h.36

produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*).

Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.6.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan konsumen terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila konsumen atau pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila barang atau jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia barang.¹²

Dengan mengkonsumsi sesuatu barang maka seseorang (*konsumen*) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu sering diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kalau konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya maka manfaat (*kepuasan*) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total. Apabila konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total akan yang diperoleh dari barang tersebut mula-mula akan naik dan sampai pada titik tertentu. Kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh dimana kepuasan total tersebut

¹² Tuti Supriyatmini, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang: Unnes, 2005, hlm 41.

sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum Gossen. Hal itu mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula akan naik tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.

Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi dan kreasi pada produk yang dihasilkan. Kita mengetahui bahwa setiap orang memiliki selera yang berbeda dan selera yang berubah-ubah. Konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga merupakan gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

2.1.7. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

2.1.7.1 Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan Bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter, yang melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip Islam atau syariah, tanpa menghalalkan adanya riba atau suku bunga yang berorientasi pada masyarakat di tingkat desa ataupun kecamatan.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) didirikan berdasarkan UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan pemerintah (PP) no.72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Serta berdadarkan pada butir 4 pasal 1 UU. No 10 tahun 1998, pengganti UU no 7 tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang melakukan kegiatan usaha berdasarakan prinsip Syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan Direktur

Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999. Tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip Syari'ah.

2.1.7.2 Kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Berkaitan dengan BPRS, sebagaimana terlihat dalam pasal 21 UU Perbankan Syariah,¹³ kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh lembaga ini adalah:¹⁴

1. menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk: simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *istisna'*. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah muntahiyah bittamlik*, dan pengambilalihan utang berdasarkan akad *hiwalah*.
3. Menempatkan dana ke bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening BPRS yang ada di BUS, Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS.
5. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Bank Indonesia

¹³ UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, lembaran negara republik indonesia tahun 2008 no. 94 dan tambahan lembaran negara 4866

¹⁴ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan hukum Nasional* jakarta: Rajawali Press, 2009 h.87

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung (studi kasus di BPRS PNM Binama Semarang).

Hasil penelitian yang dilakukan Fitriani Dayasari Hasan (2012) pada skripsi tentang Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang achmad Yani Makassar menyatakan bahwa marketing mix secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang achmad Yani Makassar.¹⁵

Hasil penelitian yang dilakukan Siti Mucharomah (2010) pada skripsi tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung” (Studi Kasus di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas) menyatakan bahwa marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.¹⁶

Hasil penelitian yang dilakukan Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) pada Skripsi tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati) menyatakan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati.¹⁷

2.1.9. Kerangka Teoritik

Kerangka fikir mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama cabang semarang yaitu:

Tabel. 2.1

Kerangka berfikir Marketing Mix

¹⁵ Fitriani Dayasari Hasan, *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*, dalam skripsi Universitas Hasanuddin Makassar 2012

¹⁶ Siti Mucharomah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung” (Studi Kasus di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas)* dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang 2010

¹⁷ Berlian Aminanti Suraya Putri, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)* dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang 2012

$X_1 = \text{Produk}$
$X_2 = \text{Lokasi}$
$X_3 = \text{Harga}$
$X_4 = \text{Promosi}$

Loyalitas = Y

Sumber: Data primer yang diolah 2016

2.2.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
- H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
- H5 : Produk, Lokasi, Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 jenis penelitian

Dalam Penelitian ini kami menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian yang mempermudah pihak-pihak pembuat keputusan didalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi atas persoalan yang dihadapi.¹ Data kuantitatif biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang dilakukan sebelumnya.

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber. sedangkan data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. biasanya data sekunder ini digunakan sebagai pendukung data primer.²

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.³ Populasi disini adalah nasabah yang aktif dalam perbankan atau yang sering menggunakan jasa perbankan tersebut. Jumlah nasabah yang aktif di BPRS PNM Binama Cabang Semarang ada 621 nasabah meliputi nasabah yang menabung.

¹ Muhammad teguh, metode kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2014 h.3

² Jonathan Sarwono, Metode Riset Skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS, PT Elek Media Komputindo, Jakarta: 2012, h. 37

³ Saifuddin azwar, metode penelitian, Pustaka pelajar, Yogyakarta: 2001, h. 77

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel random (probabilitas). sampel random adalah suatu metode dimana setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel.

Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus Slovin. Rumus penghitungan besaran sampel:

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Nilai presisi (0,1)

Penghitungan Sampel⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} = 50$$

Berdasarkan penghitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 100 nasabah. Maka ukuran sampel yang diperoleh adalah 50 nasabah. Dari sampel tersebut akan dipilih nasabah dengan ketentuan telah menjadi nasabah BPRS PNM Binama Semarang dengan asumsi nasabah tersebut dapat mengetahui kinerja marketing mix BPRS PNM Binama Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data kejadian mencatat peristiwa/kejadian atau karakteristik elemen. Hasil pencatatan yang merupakan nilai variabel atau data mentah yang kegunaannya sangat terbatas.⁵ Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh marketing mix terhadap

⁴ Bambang prasetyo, *metode penelitian kuantitatif*, PT Raja Grafindo, jakarta: 2012, h. 138

⁵ Supranto, *teknik sampling*, PT Rineka Cipta, Jakarta: 2007, h.10

loyalitas nasabah, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan wawancara. Metode Kuesioner (angket) Adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan skala likert masing-masing instrumen jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

SS : 5
 S : 4
 N : 3
 TS : 2
 STS : 1

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang bervariasi. Pengukuran adalah skala atau rentang yang digunakan untuk menilai objek tertentu. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.1

Parameter marketing mix

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X ¹)	Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu • Jenis • Pilihan produk 	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Lokasi(X ²)	Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Strategis • Saluran distribusi • Efisien 	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Harga (X ³)	Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil • Keuntungan • Jaminan 	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Promosi (X ⁴)	Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Publisitas • Penjualan perseorangan 	Diukur melalui angket menggunakan skala likert
Loyalitas nasabah (Y)	Kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Repeat • Retention • Referral 	Diukur melalui angket menggunakan skala likert

--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah 2016

3.5 Validitas dan Reabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan tingkatan kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen.⁶ Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas internal, validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki misi instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik croanbach alpa. $> 0,60$.

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji ini yang baik selayaknya tidak terjadi multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas:⁷

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 137

⁷ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, h. 119

- a. Nilai yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
 - c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat multikolinieritas dapat ditoleransi.
 - d. Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.
2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Cara menganalisisnya:

1. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi Berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah BPRS PNM Binama Semarang

a : Nilai Konstanta

X : Bauran Pemasaran

X^1 : Produk

X^2 : Lokasi

X^3 : Harga

X^4 : Promosi

b : Koefisien Regresi

e : *Error*

3.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

a. Hipotesis

Ho1 : Variabel produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha1 : Variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ho2 : Variabel Lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha2 : Variabel tempat secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ho3 : Variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha3 : Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ho4 : Variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha4 : Variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Tingkat signifikikan

Tingkat signifikikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$

d. Kriteria pengujian

H0 diterima jika $-t^{\text{tabel}} \leq t^{\text{hitung}} \leq t^{\text{tabel}}$

H0 ditolak jika $-t^{\text{hitung}} < -t^{\text{tabel}}$ atau $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$

e. Membandingkan t^{hitung} dengan t^{tabel}

3.6.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

a. Hipotesis

H0 : marketing mix secara serempak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : marketing mix secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H⁰ diterima dan H^a ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H⁰ ditolak dan H^a diterima

b. Tingkat signifikikasi

Tingkat signifikikasi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Menentukan Fhitung berdasarkan output program SPSS 16 atau rumus

d. Menentukan Ftabel

Menentukan Ftabel berdasarkan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 ($n-k-1$) pada tabel output kemudian mencari tabel F, atau dapat dicari pada program

MS.Excel dengan cara pada cell kosong dengan mengetik = finv (tingkat signifikansi, df1, df2) lalu tekan enter.

e. Kriteria pengujian

H0 diterima jika $F^{\text{hitung}} \leq F^{\text{tabel}}$

H0 ditolak jika $F^{\text{hitung}} \geq F^{\text{tabel}}$

f. Membandingkan F^{hitung} dengan F^{tabel}

3.6.4 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* dan dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BPRS PNM Binama Semarang

4.1.1 Sejarah singkat BPRS PNM Binama Semarang

Kota Semarang sebagai Ibukota Propinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar segala faktor usaha terdapat di kota ini mulai dari manufaktur, produksi, perdagangan dan jasa. Di beberapa wilayah kota Semarang, seperti Mijen dan Gunung Pati berpotensi pertanian dan peternakan. sementara itu di pesisirnya juga berpotensi perikanan.

Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama islam (terutama masyarakat menengah kebawah), mereka ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah ke bawah. Untuk mengembangkan ekonomi menengah ke bawah, dibutuhkan lembaga keuangan yang berbentuk BPRS. Karena dengan BPRS akan memberikan kontribusi yang positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat muslim menengah ke bawah. Berawal dari latar belakang itulah PT. BPRS PNM BINAMA didirikan diprakarsai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim.

4.1.2 Legalitas BPRS PNM Binama

Legalitas badan usaha BPRS PNM Binama adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 8/51/KEP.GBI/2006 tgl. 5 Juli 2006.
2. Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 45, tgl. 27 Maret 2006
3. Pengesahan Akta Pendirian PT. dari Menteri Hukum dan HAM tgl. 3 April 2006
4. Ijin Usaha dari Bank Indonesia no. 8/51/KEP.GBI/2006, tgl. 12 Juli 2006
5. Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas no. 11.01.1.65.05684
6. NPWP : 02.774.716.1-518.000

4.1.3 Visi & Misi BPRS PNM Binama

Visi

“Menjadi BPRS dengan Asset Rp. 100.000.000,- (Seratus Milyar Rupiah) pada Tahun 2020”

Misi

1. Menumbuhkan Asset BPRS dari waktu ke waktu
2. Menjaga BPRS senantiasa dalam kondisi sehat dengan peringkat pertama
3. Meminimalkan resiko dan memaksimalkan return
4. Memaksimalkan kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat

4.1.4 Tujuan Pendirian BPRS PNM Binama

Tujuan didirikannya BPRS PNM Binama meliputi 4 aspek, yang meliputi :

1. Aspek Peranan Dalam Pengembangan Ekonomi dan Kesejahteraan Ummat
 - a. Memberikan pembiayaan kepada ummat yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan ummat dalam bentuk peningkatan asset dan penyerapan tenaga kerja.
 - b. Menumbuhkan potensi dana simpanan masyarakat di BPRS baik bersumber dari dana idle maupun pengalihan dari lembaga keuangan konvensional
2. Aspek Mutu Pelayanan

Mencapai tingkat mutu pelayanan yang baik dan maksimal pada penampilan, kecepatan, kemudahan, dan keramahan dengan tolak ukur :

 - a. Mencapai penilaian baik yang di lakukan oleh pihak luar.
 - b. Mengurangi keluhan para anggota dan mitra.
2. Aspek Resiko Usaha
 - a. Menjaga *Financing To Deposit Ratio* (FDR) pada kisaran 85 -90%.
 - b. Menjaga Penyisihan Penghapusan *Aktiva Produktif* minimal sebesar 100% terhadap PPAPWD.
 - c. Menjaga rasio *Non Performin Financing* (NPF) dibawah 5%.
 - d. Menjaga *Capital Adequacy Ratio* (CAR) minimal 12%.
 - e. Menjaga tidak terjadi pelanggaran dan atau pelampauan ketentuan BMPK.
5. Aspek Tingkat Pengembalian
 - a. Mencapai *Return on Equity* (ROE) minimal sebesar 19 %.
 - b. Memperoleh *Return on Average Asset* (ROA) minimal sebesar 2,4%.
 - c. Memberikan bagi hasil *Tabungan equivalen* berkisar antara 6 - 8 % pa.

d. Memberikan bagi hasil *Deposito equivalen* berkisar antara 8 s.d 11% pa.

4.1.5 Manfaat yang hendak di capai BPRS PNM Binama

1. Manfaat Sosial

Terciptanya solidaritas dan kerjasama antar anggota atau nasabah BPRS sehingga terbentuk komunikasi ekonomi anggota yang lebih produktif.

2. Manfaat Ekonomi

- a. Terwujudnya lembaga keuangan yang bisa membiayai usaha-usaha di sektor kecil dan menengah.
- b. Menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi ummat islam.
- c. Meningkatkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat.

4.1.6 Strategi BPRS PNM Binama

1. Membangun kepercayaan umat terhadap BPRS PNM Binama

Yaitu dengan jalan memberikan layanan yang memuaskan, melakukan pendekatan kepada nasabah secara berkala serta meyakinkan bahwa layanan syariah adalah pilihan terbaik bagi masyarakat umat Islam khususnya. Dengan tetap menciptakan suasana hubungan silaturahmi yang erat serta memberikan bagi hasil yang lebih menguntungkan.

2. Melakukan ekspansi baik di *funding* maupun *lending*

Guna mempercepat pertumbuhan *funding* dan *lending*, akan dilakukan kerjasama dengan perorangan, instansi maupun organisasi masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut akan dilakukan kegiatan sosialisasi lewat radio, promosi serta silaturahmi ke calon nasabah potensial. Dalam hal *lending* tetap mengutamakan asas prudential agar nantinya dapat memberikan keuntungan yang berkesinambungan serta menjaga kesehatan bank.

3. Peningkatan kualitas dan produktifitas SDM

SDM dalam sebuah perusahaan adalah sebuah asset atau bahkan sebagai *capital(Human capital)*, sehingga untuk memperoleh kemajuan perusahaan, kualitas SDM juga harus ditingkatkan. BPRS PNM BINAMA akan selalu

meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya dengan memberikan pelatihan dan pendidikan.

4. Melakukan efisiensi di semua bidang

Dalam menjalankan kegiatannya manajemen tetap akan mengutamakan efisiensi untuk menekan biaya operasional bank. Dengan tujuan agar nantinya dapat menghasilkan output berupa perolehan laba yang signifikan.

4.1.7 . Sasaran yang hendak dicapai

1. Sasaran Binaan

Yang menjadi sasaran pembinaan adalah usaha-usaha kecil dan menengah dengan ketentuan memiliki asset sampai dengan Rp. 500.000.000,- dan berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan.

2. Sasaran *Funding*

Yang menjadi sasaran *Funding* (penggalangan dana) adalah : Individu, lembaga-lembaga donor, BUMN dan Instansi Pemerintah.

3. Sektor usaha yang dibiayai : perdagangan, industri kecil, jasa pertanian dan perikanan.

4.1.8 Manajemen dan personalia

PT. BPRS PNM BINAMA dikelola dengan manajemen profesional, yakni dikelola secara sistematis, baik dalam pengambilan keputusan maupun operasional. Pola pengambilan Keputusan Manajemen telah dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam Sistem dan Prosedur demikian pula dalam operasionalnya yang meliputi *Funding*(penggalangan dana), *Lending* (pembiayaan) dan pembukuan.

Operasional PT. BPRS PNM BINAMA didukung dengan sistem komputerisasi baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan dan penyaluran pembiayaan. Hal ini memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Selain itu sistem komputerisasi ini semakin meningkatkan performa, kecepatan dan ketelitian dalam penyajian data kepada para nasabah dan binaan.

PT. BPRS PNM BINAMA dikelola secara *full time* dan profesional oleh 30 orang yang masing-masing menguasai pada bidangnya. Personalia BPRS PNM BINAMA berkualifikasi pendidikan mulai dari SLTA, DIII, sampai S1 (Sarjana).

Selain itu masing-masing diterima dengan sistem seleksi yang ketat dan telah dilatih secara internal maupun eksternal sesuai dengan bidang tugas masing-masing.

4.1.9 Kepengurusan

Pengurus BPRS PNM Binama terdiri dari :

Dewan Komisaris :

Komisaris Utama : H. Hasan Thoha Putra, MBA.

Komisaris : Ir. H. Heru Isnawan.

Komisaris : H. Ilham M. Saleh, SE.

Dewan Pengawas Syariah :

Ketua : Drs. H. Rozihan, SH.

Anggota : Prof. DR. H. Ahmad Rofiq.

Dewan Direksi :

Direktur Utama : Drs. Ahmad Mujahid Mufti Suyui.

Direktur : Arijanto Tjondro Tjahjono.

Lampiran SK NO: 046/SK-DIR/VI/2013, Tentang Struktur Organisasi PT. BPRS PNM BINAMA

4.1.10 Sistem dan Produk BPRS PNM Binama

A. Produk-produk untuk *funding* (penghimpunan dana) :

1. TAHARAH (Tabungan Harian *Mudharabah*)

Adalah produk simpanan tabungan dengan akad bagi hasil yang dihitung berdasar saldo rata-rata harian. Nisbah bagi hasil yang diberikan untuk nasabah sebesar 35%. Sesuai dengan jenis produknya yaitu tabungan maka nasabah dapat melakukan setoran maupun penarikan sewaktu-waktu.

- a. Menggunakan akad *Mudharabah*, yaitu akad kerjasama antara *Shohibul maal*(pemilik modal/penabung) dengan *Mudharib* (BPRS PNM Binama).
- b. Nisbah bagi hasil 35% untuk *shohibul maal* (nasabah/penabung) dan 65% untuk *Mudharib*.
- c. Dapat dipakai sebagai layanan *auto debet*.

2. Tabungan Pendidikan

Adalah Tabungan dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan di masa datang. Nisbah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah setara dengan deposito jangka waktu 3 bulan.

3. Tabungan Haji dan Umroh (JUMRAH)

Adalah jenis simpanan dana pihak ketiga (perorangan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat melaksanakan Haji atau Umroh sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan.

4. Deposito *Mudharabah*

- a. *Deposito Mudharabah* dirancang sebagai sarana untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai dana.
- b. Menggunakan akad *Mudharabah*.
- c. Nisbah bagi hasil yang menguntungkan dan diberikan setiap bulan, bisa diambil tunai atau ditransfer ke rekening.
- d. Merupakan produk investasi berjangka dengan beberapa pilihan jangka waktu.

Akad produk ini adalah bagi hasil dengan nisbah sebagai berikut :

- a. Jangka waktu 1 bulan (nasabah : bank) 35% : 65%
- b. Jangka waktu 3 bulan (nasabah : bank) 40% : 60%
- c. Jangka waktu 6 bulan (nasabah : bank) 45% : 55%
- d. Jangka waktu 12 bulan (nasabah : bank) 50% : 50%
- e. Zakat, Infaq, Shadaqah

Yaitu merupakan sarana penampungan dana sosial dari masyarakat yang disalurkan kepada pihak yang berhak dalam 3 cara :

1. Dalam bentuk pembiayaan *Al Qardhul Hasan*
2. Disalurkan untuk pengembangan sumber daya insani (beasiswa dll)
3. Sebagai bantuan sosial untuk pengentasan kemiskinan

B. Produk - produk penyaluran dana

1. Modal Kerja

Pembelian barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.

2. Investasi

Pembelian mesin, alat-alat, sarana transportasi, investasi usaha, sewa tempat usaha dan lain-lain.

3. Konsumtif

Untuk membangun / renovasi rumah, membeli perabot rumah, pemilikan kendaraan, dan lain-lain.

4. Multijasa

Biaya pendidikan, biaya pernikahan dan biaya pengobatan (rumah sakit).

4.1.11 Struktur Organisasi PT. BPRS PNM BINAMA

Berdasarkan SOP PT. BPRS PNM Binama Semarang, uraian kerja antar bagian pada PT. BPRS PNM Binama Semarang adalah sebagai berikut :

1. Dewan Pengawas Syari'ah

- a. Memastikan dan mengawasi kegiatan operasional yang dilakukan BPRS agar selalu sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan DSN.
- b. Mengadakan perbaikan atau revisi atas produk-produk yang telah sedang berjalan dinilai bertentangan dengan syariah.

2. Direktur Utama

- a. Memimpin dan mengkoordinir para manajer di PT. BPRS PNM Binama secara baik dan professional, guna mewujudkan tujuan, visi dan misi.
- b. Menjaga agar pelaksanaan operasional lembaga sesuai dengan ketentuan dan peraturan, baik eksternal (UU, PP, Kepres, surat edaran dan lainnya) maupun internal (kebijakan dan sistem prosedur perusahaan).
- c. Melakukan kegiatan pemukan dana dan pemasaran pembiayaan serta mencari alternatif sumber dana tambahan untuk meningkatkan kinerja PT. BPRS PNM Binama.
- d. Mewakili Dewan Komisaris untuk tugas-tugas *intern* maupun *ekstern* yang berhubungan dengan kegiatan BPRS PNM Binama.
- e. Mendelegasikan wewenang kepada pejabat di bawahnya sampai pada batasan tertentu.

3. Kabag Operasional

- a. Membuat progam kerja bagi departemen yang dipimpinnya.
 - b. Bersama bagian lain yang terkait untuk menyiapkan rencana anggaran organisasi atas dasar keuangan yang sedang berjalan.
 - c. Merencanakan, membina, mengkoordinasikan, mengamankan dan mengarahkan kegiatan sesuai dengan sistem dan prosedur BPRS.
 - d. Memiliki otorisasi untuk transaksi biaya sebesar Rp. 100.000,-.
 - e. Mengkoordinasi, mengarahkan dan mengawasi karyawan/staff dibawahnya.
4. Kabag Marketing
- a. Membuat strategi dan rencana kerja marketing.
 - b. Memenuhi target pemasaran baik secara kualitatif atau kuantitatif yang mencakup penghimpunan dana dan penyaluran dana, jasa dan hasil usaha.
 - c. Memberikan pembiayaan yang aman sesuai kebutuhan anggota BPRS.
 - d. Mengendalikan pelaksanaan tugas staff/bawahnya di bidang marketing.
5. Pembukuan
- a. Menyiapkan dan mengamankan bukti-bukti pembukuan transaksi.
 - b. Meminta kelengkapan dokumen pertanggungjawaban keuangan.
 - c. Menerbitkan laporan keuanagan atas persetujuan Direksi untuk keperluan publikasi.
 - d. Melakukan monitoring atas posisi keuangan secara keseluruhan dan melaporkannya kepada *General Manager*.
6. Cutomer Servise
- a. Menerima mitra dan memberikan penjelasan mengenai produk tabungan dan deposito yang ada di BPRS.
 - b. Memproses aplikasi pembukaan tabungan dan meminta nasabah untuk menyetorkan uangnya ke kas berdasarkan slip setoran tabungan yang telah di buatnya.
 - c. Melakukan pengarsipan untuk permohonan tabungan dan deposito pada binder khusus sesuai tanggal.

7. Teller
 - a. Terselesainya laporan kas harian.
 - b. Terjaga keamanan kas.
 - c. Menerima transaksi tunai dari transaksi-transaksi terjadi di BPRS.
 - d. Meminta pengesahan laporan *cash flow* dari yang berwenang sebagai laporan yang sah.
8. Account Officer
 - a. Melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan produk pembiayaan.
 - b. Membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil wawancara dan kunjungan lapangan.
 - c. Membantu penyelesaian pembiayaan yang bermasalah.
 - d. Memberi usulan untuk pengembangan pasar kepada manajer.
9. Administrasi Pembiayaan
 - a. Menerima berkas-berkas permohonan pembiayaan yang telah disetujui dan siap untuk direalisasikan.
 - b. Melakukan pemeriksaan terhadap berkas-berkas kredit atau pembiayaan yang telah disetujui dan siap untuk direalisasikan.
 - c. Memberikan nomer rekening mitra pembiayaan.
 - d. Memproses pencairan kredit yang telah disetujui.
 - e. Mengeluarkan laporan resmi mengenai perkembangan pembiayaan atas persetujuan manajer.
10. Sarana dan Umum
 - a. Mengurus dan menyediakan atau membeli barang untuk keperluan kantor atau pegawai yang meliputi barang-barang cetakan atau tulis-menulis, konsumsi peralatan listrik, air kendaraan dan lain-lain.
 - b. Mengurus kegiatan perbaikan, perawatan dan pembersihan kantor atau gedung dan barang-barang inventaris milik kantor.
 - c. Mengusulkan kepada Manajer operasional dana yang dibutuhkan untuk menunjang kelancaran tugas di bagian sarana dan umum.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah BPRS PNM Binama Semarang. Adapun yang termuat dalam kuesioner pernyataan ini mengenai variabel independen yaitu Produk, Lokasi, Harga, dan Promosi serta variabel dependen penelitian yaitu Loyalitas Nasabah.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, pendidikan terakhir, serta pekerjaan responden.

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden menjelaskan mengenai identitas dari nasabah BPRS PNM Binama Semarang. Diskripsi ini terdiri dari jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dari responden.

4.2.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jumlah reponden jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden jenis kelamin perempuan. Sebagaimana dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	22	44%
Perempuan	28	56%
Total	50	100%

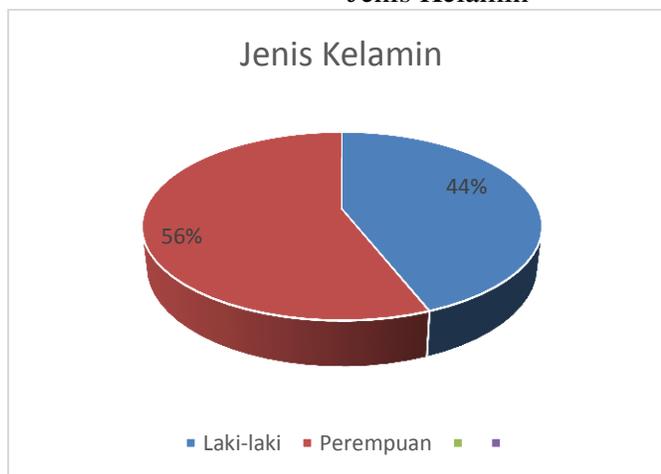
Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 atau 44% sedangkan untuk responden jenis

kelamin perempuan berjumlah 28 atau 56% dari keseluruhan responden yang berjumlah 50.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar dari jenis kelamin responden yang merupakan nasabah BPRS PNM Binama Semarang yang dapat dilihat pada gambar tersebut:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin



Sumber: data primer yang diolah, 2016

4.2.2.2 Usia Responden

Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 35-40 tahun dan di atas 41 tahun. Adapun data mengenai usia nasabah BPRS PNM Binama yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
Kurang dari 20 tahun	2	4%
21-25 tahun	7	14%
26-30 tahun	10	20%
31-35 tahun	8	16%

36-40 tahun	3	6%
Diatas 40 tahun	20	40%
Total	50	100%

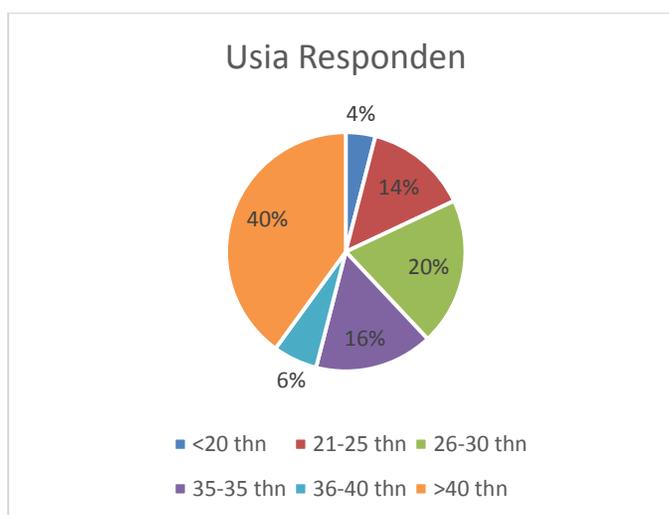
Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui tentang usia/umur nasabah BPRS PNM Binama yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini bahwa usia kurang dari 20 tahun berjumlah 2 atau 4%, usia 21-25 tahun berjumlah 14 atau 14%, usia 26-30 tahun berjumlah 10 atau 20%, usia 31-35 tahun berjumlah 8 atau 16%, usia 36-40 tahun berjumlah 3 atau 6%, usia di atas 41 tahun berjumlah 20 atau 40% dari keseluruhan responden yang berjumlah 50.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar dari usia responden yang merupakan nasabah BPRS PNM Binama Semarang yang dapat dilihat pada gambar tersebut:

Gambar 4.2

Usia Responden



Sumber: Data primer yang diolah 2016

4.2.2.3 Pendidikan Responden

Peneliti mengelompokkan pendidikan responden menjadi lima kategori, yaitu SD, SMP, SMA, D3 dan S1. Adapun data mengenai pendidikan nasabah BPRS PNM Binama yang diambil sebagai responden adalah:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persen
SD	7	14%
SMP	16	32%
SMA	18	36%
D3	3	6%
S1	6	12%
Total	50	100%

Sumber: Data

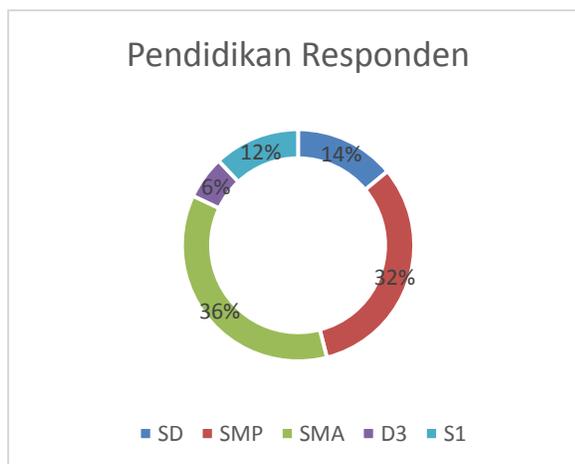
primer yang diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 4.4

di atas dapat diketahui tentang latar belakang berpendidikan nasabah. Bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 7 atau 14%, SMP berjumlah 16 atau 32%, SMA berjumlah 18 atau 36%, D3 berjumlah 3 atau 6%, S1 berjumlah 6 atau 12% dari keseluruhan responden yang berjumlah 50.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar dari Pendidikan terakhir responden yang merupakan nasabah BPRS PNM Binama Semarang yang dapat dilihat pada gambar tersebut:

Gambar 4.3
Pendidikan Responden



Sumber: data primer yang diolah, 2016

4.2.2.4 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan nasabah BPRS PNM Binama Semarang yang diambil sebagai responden adalah:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

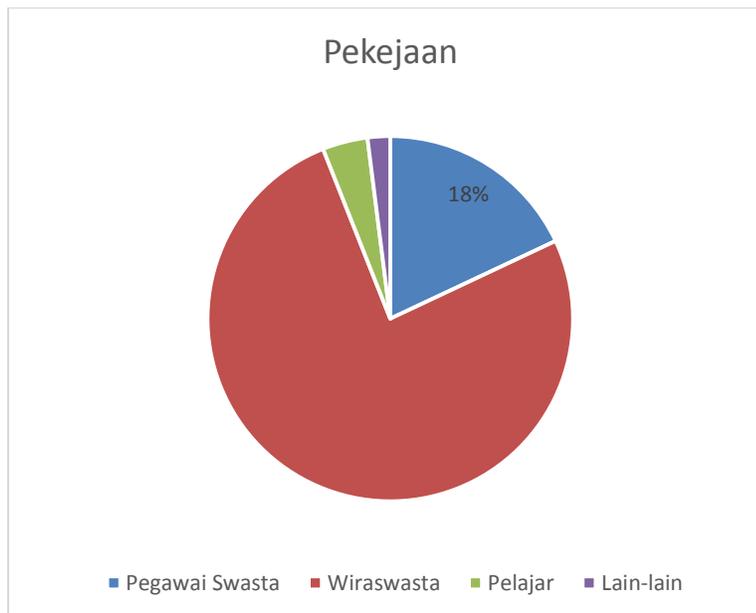
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	9	18%
Wiraswasta	38	76%
Pelajar	2	4%
Lain-lain	1	2%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan sebagai PNS 0 atau 0%, pegawai swasta 9 atau 18%, Wiraswasta berjumlah 38 atau 76%, Pelajar berjumlah 2 atau 4% sedangkan untuk pekerjaan responden sebagai Lain-lain (Ibu rumah tangga) berjumlah 1 atau 2% dari keseluruhan responden yang berjumlah 50.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar dari pekerjaan responden yang merupakan nasabah BPRS PNM Binama Semarang yang dapat dilihat pada gambar tersebut:

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



Sumber: data primer yang diolah, 2016

4.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

4.2.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung

dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom ($df = n - k$) dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $50 - 2$ atau $df = 48$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,278, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom r hitung) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel. 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	Pernyataan X1.1	0,842	0,278	Valid
	Pernyataan X1.2	0,734	0,278	Valid
	Pernyataan X1.3	0,862	0,278	Valid
	Pernyataan X1.4	0,680	0,278	Valid
Lokasi (x2)	Pernyataan X2.1	0,778	0,278	Valid
	Pernyataan X2.2	0,850	0,278	Valid
	Pernyataan X2.3	0,801	0,278	Valid
	Pernyataan X2.4	0,775	0,278	Valid
Price (x3)	Pernyataan X3.1	0,831	0,278	Valid
	Pernyataan X3.2	0,819	0,278	Valid
	Pernyataan X3.3	0,770	0,278	Valid
	Pernyataan X3.4	0,847	0,278	Valid
Promosi (x4)	Pernyataan X4.1	0,836	0,278	Valid
	Pernyataan X4.2	0,724	0,278	Valid
	Pernyataan X4.3	0,588	0,278	Valid
	Pernyataan X4.4	0,630	0,278	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Pernyataan Y.1	0,888	0,278	Valid
	Pernyataan Y.2	0,808	0,278	Valid
	Pernyataan Y.3	0,802	0,278	Valid
	Pernyataan Y.4	0,835	0,278	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel independen Produk, Lokasi, harga, dan Promosi dan variabel dependen (Loyalitas) dengan 20 item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel

sebesar 0,278. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.3.2 Uji Reabilitas

Tabel.4.6
Hasil uji reabilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Cronbach Alpha	Ket.
Produk (x1)	4 item	0,764	Reliabel
Lokasi (x2)	4 item	0,804	Reliabel
Harga (x3)	4 item	0,828	Reliabel
Promosi (x4)	4 item	0,883	Reliabel
Loyalitas (Y)	4 item	0,854	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ dengan demikian variabel Produk, Lokasi, harga, dan Promosi dan Loyalitas dapat dikatakan reliabel

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian Multikolonieritas digunakan untuk menunjukkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi korelasi yang kuat atau terjadi masalah Multikolonieritas. Untuk melihat terjadi atau tidaknya Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF, yaitu apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.992	1.946		1.024	.311		
X1	.226	.155	.212	1.458	.152	.503	1.990
X2	.126	.124	.136	1.015	.315	.591	1.693
X3	.219	.157	.217	1.397	.169	.438	2.283
X4	.268	.120	.310	2.224	.031	.545	1.834

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2016

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

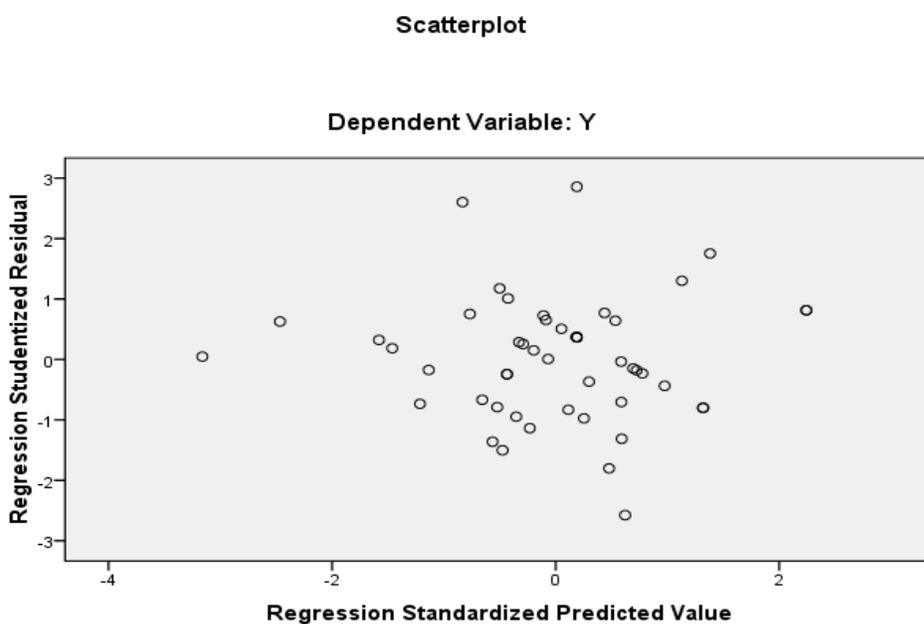
Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot. Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak serta tidak tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi tidak layak karena model regresi telah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.2.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah menabung di BPRS PNM Binama Semarang secara parsial. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 16 pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t.

Tabel.4.9
Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.992	1.946		1.024	.311
X1	.226	.155	.212	1.458	.152
X2	.126	.124	.136	1.015	.315
X3	.219	.157	.217	1.397	.169
X4	.268	.120	.310	2.224	.031

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien variabel *Produk* sebesar 0,226, variabel *lokasi* sebesar 0,126, variabel *price* (harga) sebesar 0,219, variabel *promosi* dengan konstanta sebesar 1,992 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = - 1,992 + 0,226X_1 + 0,126X_2 + 0,2197X_3 + 0,268X_4$$

4.2.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.10
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.901	4	32.725	12.313	.000 ^a
	Residual	119.599	45	2.658		
	Total	250.500	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas variasi Produk, lokasi, harga, promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang. Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Produk, lokasi, harga, promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Produk, lokasi, harga, promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

Level of significance = 5% (0,05), $df = 50 - 4 - 1 = 45$, sehingga akan diperoleh $F_{table} = 2,015$

a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < 2,015$

H_a diterima apabila $F_{hitung} > 2,015$

Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 12.313 berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,015). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk, lokasi, harga, promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah menabung di BPRS PNM Binama Semarang dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi berikut ini :

Tabel. 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.480	1.63027

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

4.2. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,226 menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan sebanyak 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah menabung di BPRS PNM Binama Semarang sebesar 22,6%. Sebaliknya jika variabel produk diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya kepuasan pasien sebesar 22,6%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai probabilitas sebesar 0,152 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,152 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Artinya variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan apabila variabel lokasi ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah menabung di BPRS PNM Binama Semarang sebesar 31,5%. Sebaliknya jika variabel lokasi diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti menurunnya meningkatkan Loyalitas sebesar 31,5%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa lokasi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,315 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,315 > 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Artinya. variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

3. Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,169 menunjukkan apabila variabel *price* (harga) ditingkatkan sebanyak 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah menabung di BPRS PNM Binama Semarang sebesar 16,9%. Sebaliknya jika variabel *price* (harga) diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti penurunan Loyalitas Nasabah sebesar 16,9%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa *price* (harga) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,169 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,169 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Artinya variabel *price* (harga) tidak

berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,031 menunjukkan apabila variabel promosi ditingkatkan sebanyak 1% maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 3,1%. Sebaliknya jika variabel promosi diturunkan sebesar 1% maka akan diikuti penurunan kepuasan pasien sebesar 3,1%.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,031 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang melalui penyebaran koesioner kepada nasabah maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai probabilitas sebesar 0,152 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,152 > 0,05$). Artinya variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
2. Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa lokasi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,315 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,315 > 0,05$). Artinya. variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
3. Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa *price* (harga) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,169 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,169 > 0,05$). Artinya variabel *price* (harga) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
4. Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,031 < 0,05$). Artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.
5. Dari hasil perhitungan Uji F (Uji Simultan) diperoleh Fhitung sebesar 12.313 berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,015). Dengan demikian H_0

ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk, lokasi, harga, promosi terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung.

5.2 Saran

Melihat keterbatasan dari penelitian pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang. Penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diatas, variabel Produk, Lokasi, dan Harga tidak berpengaruh positif terhadap nasabah menabung, untuk selanjutnya perlu inovasi produk, Lokasi, dan Harga agar dapat menarik nasabah dalam menabung.
2. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak, menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih baik dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus hermawan, 2012, *komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan, 2011 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Bambang prasetyo, *metode penelitian kuantitatif*, PT Raja Grafindo, jakarta: 2012
- Berlian Aminanti Suraya Putri, 2012, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)* dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang
- Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahannya*, 2014, Solo: Tiga Serangkai
- Fitriani Dayasari Hasan, 2012, *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*, dalam skripsi Universitas Hasanuddin Makassar
- Hermawan Kartajaya dkk, 2006 *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan
- Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta: 2012
- M. Nur Rianto Al Arif, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfa Beta
- M. Taufiq Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Muhammad teguh, *metode kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, jakarta: 2014
- Mudrajad Kuncoro, 2012, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE
- Rahman El-Junusi, 2012, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*, Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo
- Saifuddin azwar, 2001, *metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Siti Mucharomah, 2010 *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung” (Studi Kasus di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas)* dalam skripsi IAIN Walisongo Semarang
- Supranto, *teknik sampling*, PT Rineka Cipta, Jakarta: 2007

Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta

Toni Wijaya, 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas AtmaJaya Yogyakarta

Thamrin abdullah, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Tuti Supriyatmini, 2005, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang: Unnes

UU No. 21 Tahun 2008 *tentang perbankan syariah, lembaran negara republik indonesia tahun 2008 no. 94 dan tambahan lembaran negara 4866*

Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: 1997 Edisi Revisi, Semarang: CV Alwaah

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Zubairi Hasan,2009 *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan hukum Nasional* jakarta: Rajawali Press

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓):

1. Nama : Wati - Wati y (boleh dikosongi)
2. Jenis Kelamin : Wati - Wati
3. Usia : 31 th.
4. Agama : Islam.
5. Alamat/ No HP : Jl. Negeri Barat. 1 Surobo Kulm.
6. Pendidikan : SD SMP SMA S2 S3
7. Pekerjaan/ Profesi : PNS Pegawai Swasta Wiraswasta Pelajar Lain-lain ()

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan dibawah ini dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
 Tidak Setuju (TS)
 Netral (N)
 Setuju (S)
 Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Variabel produk						
1	Saya memilih tabungan di BPRS PNM Binama Semarang karena mempunyai standar mutu/kualitas yang baik.				✓	
2	Jenis tabungan di BPRS PNM Binama Semarang bermutu tinggi dan sesuai dengan kebutuhan saya.				✓	
3	Produk yang ditawarkan BPRS PNM Binama Semarang sangat bermacam-macam dan sesuai dengan kebutuhan saya.				✓	
4	Produk-produk yang ada di BPRS PNM Binama Semarang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan perbankan yang lain.					✓

Variabel Lokasi

2	Menabung di BPRS PNM Binama sangat menyenangkan karena nasabah yang lokasinya jauh, ada petugas yang datang untuk membantu.			✓	
3	Saya merasa aman dan nyaman karena BPRS PNM Binama dalam mendistribusikan dananya kepada masyarakat sangat efisien (tepat).			✓	
4	Sarana transportasi yang mudah untuk menuju kantor BPRS PNM Binama Semarang.				✓
Variabel Harga					
1	Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk membuka rekening di BPRS PNM Binama sangat terjangkau				✓
2	Bagi hasil di BPRS PNM Binama sesuai dengan ketentuan yang ada				✓
3	Nasabah yang mengajukan pembiayaan di BPRS PNM Binama nisbahnya sudah sesuai dengan ekonomi masyarakat yang bermitra.				✓
4	Saya memilih menabung di BPRS PNM Binama Semarang karena tidak ada potongan administrasi bulanan.				✓
Variabel Promosi					
1	BPRS PNM Binama dalam memberikan informasi selalu berkenan dihati saya.			✓	
2	Dalam memberikan penawaran baik tabungan atau pembiayaan BPRS PNM Binama selalu menggunakan prinsip kejujuran.				✓
3	BPRS PNM Binama dalam melakukan publisitas baik tabungan atau pembiayaan sudah menjangkau sebagian besar lapisan masyarakat.				✓
4	Komunikasi karyawan BPRS PNM Binama dengan nasabah yang bermitra berjalan dengan baik.				✓
Variabel Loyalitas Nasabah					
1	Saya akan menyarankan teman, saudara untuk menggunakan produk BPRS PNM Binama Semarang.			✓	
2	Saya ingin selalu bertransaksi di BPRS PNM Binama Semarang.				✓
3	Saya akan menceritakan keunggulan produk yang ada di BPRS PNM Binama Semarang kepada teman, saudara dan orang lain.				✓
4	Saya tetap memilih produk dan jasa BPRS PNM Binama Cabang Semarang meskipun muncul produk dan jasa bank lain.				✓

```

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
COMPUTE PRODUK=X1.1 + X1.2 + X1.3 + X1.4.
VARIABLE LABELS PRODUK 'X1'.
EXECUTE.
COMPUTE LOKASI=X2.1 + X2.2 + X2.3 + X2.4.
VARIABLE LABELS LOKASI 'X2'.
EXECUTE.
COMPUTE HARGA=X3.1 + X3.2 + X3.3 + X3.4.
VARIABLE LABELS HARGA 'X3'.
EXECUTE.
COMPUTE PROMOSI=X4.1 + X4.2 + X4.3 + X4.4.
VARIABLE LABELS PROMOSI 'X4'.
EXECUTE.
COMPUTE LOYALITAS=Y.1 + Y.2 + Y.3 + Y.4.
VARIABLE LABELS LOYALITAS 'Y'.
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.3 X1.2 X1.4 PRODUK
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet0]

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	N
X1.1 Pearson Correlation	1	.488*	.474*	.489*	.778
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
N	50	50	50	50	50
X1.2 Pearson Correlation	.488*	1	.464*	.489*	.778
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
N	50	50	50	50	50
X1.3 Pearson Correlation	.474*	.464*	1	.475*	.778
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
N	50	50	50	50	50
X1.4 Pearson Correlation	.489*	.489*	.475*	1	.778
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
N	50	50	50	50	50

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

Correlations

		X1.1	X1.3	X1.2	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.483**	.645**	.363**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.483**	1	.596**	.282*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.047	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.645**	.596**	1	.529**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.363**	.282*	.529**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.009	.047	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.842**	.734**	.862**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 LOKASI
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.490**	.474**	.609**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.490**	1	.653**	.464**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.653**	1	.470**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.609**	.464**	.470**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)					
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.778**	.850**	.801**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 HARGA
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.559**	.494**	.679**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.559**	1	.599**	.572**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.494**	.599**	1	.447**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.679**	.572**	.447**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.831**	.819**	.770**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=PROMOSI X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
    
```

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

		X4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
X4	Pearson Correlation	1	.899**	.877**	.837**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.1	Pearson Correlation	.899**	1	.764**	.616**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.877**	.764**	1	.632**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.837**	.616**	.632**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.836**	.724**	.588**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 LOYALITAS
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet0]

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.595**	.641**	.719**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.595**	1	.536**	.548**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.641**	.536**	1	.518**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.719**	.548**	.518**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.888**	.808**	.802**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('PRODUK') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

RELIABILITY
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
 /SCALE('LOKASI') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: LOKASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

RELIABILITY
 /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
 /SCALE('LOKASI') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: LOKASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4  
/SCALE('PROMOSI') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4  
/SCALE('LOYALITAS') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: LOYALITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	1.00	5.00	3.7800	.91003
X1.2	50	2.00	5.00	3.8200	.52255
X1.3	50	2.00	5.00	3.9400	.61974
X1.4	50	2.00	5.00	3.8800	.65900
X2.1	50	2.00	5.00	4.0400	.66884
X2.2	50	1.00	5.00	4.1200	.98229
X2.3	50	2.00	5.00	3.8800	.65900
X2.4	50	2.00	5.00	3.8200	.71969

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	50	3.00	5.00	4.2600	.63278
X3.2	50	2.00	5.00	4.0400	.60474
X3.3	50	2.00	5.00	3.8800	.68928
X3.4	50	2.00	5.00	4.0600	.81841
X4.1	50	1.00	5.00	3.7000	.76265
X4.2	50	1.00	5.00	3.7200	.83397
X4.3	50	2.00	5.00	3.8000	.78246
X4.4	50	3.00	5.00	3.9800	.65434
Y.1	50	2.00	5.00	3.7400	.69429
Y.2	50	2.00	5.00	3.8600	.70015
Y.3	50	3.00	5.00	3.7000	.64681
Y.4	50	2.00	5.00	3.8000	.67006
Valid N (listwise)	50				

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y.1	Y.2
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Y.3	Y.4
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	4	8.0	8.0	10.0
3	9	18.0	18.0	28.0
4	27	54.0	54.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	9	18.0	18.0	20.0
4	38	76.0	76.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	8	16.0	16.0	18.0
4	34	68.0	68.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	8	16.0	16.0	20.0
4	34	68.0	68.0	88.0
5	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	7	14.0	14.0	16.0
4	31	62.0	62.0	78.0
5	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	3	6.0	6.0	8.0
3	6	12.0	12.0	20.0
4	19	38.0	38.0	58.0
5	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	11	22.0	22.0	24.0
4	31	62.0	62.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	12	24.0	24.0	28.0
4	29	58.0	58.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	10.0	10.0	10.0
4	27	54.0	54.0	64.0
5	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	5	10.0	10.0	12.0
4	35	70.0	70.0	82.0
5	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	13.0	18.0	22.0
	4	32	64.0	64.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	6	12.0	12.0	18.0
	4	26	52.0	52.0	70.0
	5	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	1	2.0	2.0	4.0
	3	15	30.0	30.0	34.0
	4	28	56.0	56.0	90.0
	5	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	3	6.0	6.0	8.0
	3	11	22.0	22.0	30.0
	4	29	58.0	58.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	9	18.0	18.0	26.0
	4	30	60.0	60.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	22.0	22.0	22.0
4	29	58.0	58.0	80.0
5	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	14	28.0	28.0	32.0
4	29	58.0	58.0	90.0
5	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	10	20.0	20.0	24.0
4	31	62.0	62.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	40.0	40.0	40.0
4	25	50.0	50.0	90.0
5	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	14	28.0	28.0	30.0
4	29	58.0	58.0	88.0
5	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
    
```

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT LOYALITAS
/METHOD=ENTER PRODUK LOKASI HARGA PROMOSI
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).

```

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.1000	2.26103	50
X1	15.4200	2.11978	50
X2	15.8600	2.44123	50
X3	16.2400	2.24572	50
X4	15.2000	2.61861	50

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.579	.531	.622	.620
	X1	.579	1.000	.568	.651	.477
	X2	.531	.568	1.000	.516	.525
	X3	.622	.651	.516	1.000	.634
	X4	.620	.477	.525	.634	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000	.000	.000
	X1	.000		.000	.000	.000
	X2	.000	.000		.000	.000
	X3	.000	.000	.000		.000
	X4	.000	.000	.000	.000	
N	Y	50	50	50	50	50
	X1	50	50	50	50	50
	X2	50	50	50	50	50
	X3	50	50	50	50	50
	X4	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.723 ^a	.523	.480	1.63027	.523	12.313	4	45

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics
	Sig. F Change
1	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.901	4	32.725	12.313	.000 ^a
	Residual	119.599	45	2.658		
	Total	250.500	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
		1	(Constant)	1.992			1.946	
	X1	.226	.155	.212	1.458	.152	-.086	.538
	X2	.126	.124	.136	1.015	.315	-.124	.376
	X3	.219	.157	.217	1.397	.169	-.097	.535
	X4	.268	.120	.310	2.224	.031	.025	.510

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	.579	.212	.150	.503	1.990
	X2	.531	.150	.105	.591	1.693
	X3	.622	.204	.144	.438	2.283
	X4	.620	.315	.229	.545	1.834

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations

Model		X4	X1	X2	X3	
1	Correlations	X4	1.000	-.004	-.279	-.441
		X1	-.004	1.000	-.341	-.454
		X2	-.279	-.341	1.000	-.079
		X3	-.441	-.454	-.079	1.000
	Covariances	X4	.015	-7.271E-5	-.004	-.008
		X1	-7.271E-5	.024	-.007	-.011
		X2	-.004	-.007	.015	-.002
		X3	-.008	-.011	-.002	.025

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.959	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	18.195	.25	.04	.01	.00	.66
	3	.011	20.939	.26	.00	.83	.05	.04
	4	.009	23.066	.49	.36	.09	.17	.09
	5	.006	30.010	.00	.59	.08	.78	.21

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics

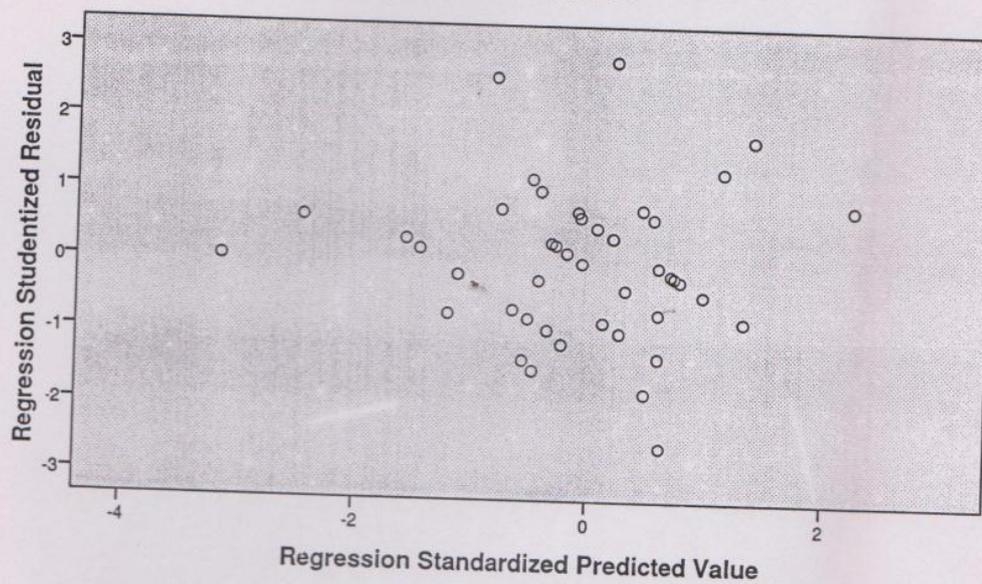
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.9339	18.7649	15.1000	1.63445	50
Std. Predicted Value	-3.161	2.242	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.263	1.043	.486	.174	50
Adjusted Predicted Value	9.9095	18.5737	15.0464	1.69848	50
Residual	-4.11602	4.58961	.00000	1.56231	50
Std. Residual	-2.525	2.815	.000	.958	50
Stud. Residual	-2.576	2.857	.014	1.020	50
Deleted Residual	-4.28567	5.52083	.05363	1.79174	50
Stud. Deleted Residual	-2.759	3.122	.019	1.059	50
Mahal. Distance	.299	19.073	3.920	3.671	50
Cook's Distance	.000	.939	.033	.132	50
Centered Leverage Value	.006	.389	.080	.075	50

a. Dependent Variable: Y

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Y



```
SAVE OUTFILE='C:\Users\lenovc\Documents\tugas akhir acc\spss awal.sav'  
/COMPRESSED.
```

BIODATA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isna Aimatul Izzah
Tempat dan tanggal lahir : Demak, 26 Februari 1996
Jenis kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Alamat :Dkh. Kadilangon Rt.04/Rw.07 Ds. Kebonbatur Kec. Mranggen
Kab. Demak
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Nomer HP : 089650919958
Nama orang tua:
Nama Ayah : Imron
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Aini Sofiati
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat orang tua : Dkh. Kadilangon Rt.04/Rw.07 Ds. Kebonbatur Kec.
Mranggen Kab. Demak

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Mei 2016

Penulis,

Isna Aimatul Izzah

NIM. 132503160