

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DI BANK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1

Jurusan Ilmu Ekonomi,

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Annisa Desi Handayani

NIM : 13313014

Jurusan : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwas kripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Januari 2016

Penulis,



Annisa Desi Handayani

PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA

Nama : Annisa Desi Handayani

NIM : 13313014

Jurusan : Ilmu Ekonomi

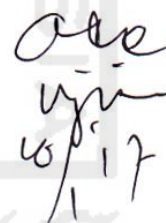
Yogyakarta, 10 Januari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BMT
BERINGHARJO YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ANNISA DESI H.**

Nomor Mahasiswa : **13313014**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 13 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

Penguji : Akhsyim Afandi, Drs., MA., Ph.D.

Suharto, SE., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Seiring rasa Syukurku, Ku persembahkan skripsi ini untuk :

- Kedua Orang Tua kutercinta :

M.Untung Herbianto dan Eny Winarsih

- Adikkutersayang :

Novianti Nurmali Sari

- Teman terdekatku :

Agus Umboro

- Sahabat – Sahabatkuterkasih :

Annisa Nur'aini

Putri Setianingsih

Hirasna, Bella, dan Frisa

HALAMAN MOTTO

✚ *Selalu berusaha dan melakukan yang terbaik semampunya.*

✚ *“jika seorang anak Adam (manusia) meninggal dunia, maka seluruh amalannya terputus kecuali dari tiga hal : shodekah jariah, ilmu yang bermanfaat, dan anak*

sholih yang senantiasa mendoakannya.” (H.R Muslim)

✚ *“Dan barang siapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya sendiri.” (Al-Ankabut 6)*

✚ *Teruslah bersyukur dengan apa yang sudah dijalankan oleh ALLAH SWT.*

✚ *Berusahalah untuk menambah ilmu selagi masih hidup di dunia, karna ilmu sangat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.*

✚ *“ALLAH akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (Al-Mujadalah : 11)*

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Beringharjo Yogyakarta.”. Shalawat dan salam senantiasa turunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga-Nya, parasahab-Nya, tabi’in-Nya dan kepada kita selaku umatnya yang senantiasa tunduk dan taat kepada ajaran-Nya hingga akhir zaman.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah banyak membantu hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Ir. Harsoyo.,M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
 2. Dr. D. Agus Harjito., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
 3. Drs. AkhsyimAfandi.,MA.Ec.,Ph.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
 4. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi dalam penelitian ini, yang telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
 5. Kedua orang tua ku tercinta yaitu bapak M.Untung Herbianto dan ibu Eny Winarsh.
- Terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada penulis selama ini, baik berupa doa,

dukungan, dorongan, arahan, dan motivasi. Banyak cobaan yang penulis alami dalam menyelesaikan tugas akhir ini demi mencapai gelar Sarjana, mulai dari kejenuhan, kegalauan, dan kegundahan hati yang selalu datang. Semoga segala yang telah kalian berikan mampu menjadi semangat dan tujuan untuk meraih kesuksesan serta dikabulkan oleh Allah SWT. Dan semoga penulis dapat menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua serta menjadi anak yang mampu membanggakan orang tua.

6. Adikku tersayang yaitu Novianti Nurmalita Sari yang telah membantu dalam berbagai kebutuhan selama proses pengerjaan tugas akhir ini, member dukungan dan motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah tepat waktu. Semoga segala yang telah diberikan dapat di balas oleh Allah SWT dan mampu menjadikan mu menjadi pribadi yang lebih baik.
7. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII yang telah mengajarkan ilmu-ilmu yang bermanfaat dan motivasi selama perkuliahan kepada penulis. Semoga keikhlasannya membawa berkah dan dapat dibalas oleh Allah SWT.
8. Teman terdekatku Agus Umboro yang telah menemani sejak awal kuliah hingga akhir. Orang yang selalu direpotkan dalam berbagai hal, tetapi tetap selalu dapat member motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu. Semoga apa yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT.
9. Teman-teman penulis yaitu Annisa Nur'aini, Putri setianingsih, Hirasna, Frisa, dan Bella yang sejak dari semester awal hingga semester akhir selalu menemani dan saling memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini bersama-sama.
10. Serta semua pihak yang telah ikut membantu penulis menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan tugas akhir ini terdapat banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis

menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Yogyakarta, 10 Januari 2017

Penulis

Annisa Desi Handayani



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Daftar Isi	x
Halaman Abstrak.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Bank Syariah.....	8
2.2.2 Baitulmaal waa Tamwil(BMT)	9
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.4 Loyalitas Nasabah	23
2.2.5 Variabel Keislaman	24
2.3 Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	25
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2 Metode Analisis Data.....	26

3.2.1 Metode Analisis Regresi Berganda.....	26
3.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	27
3.3.1 Uji Validitas	27
3.3.2 Uji Reabilitas	28
3.4 Uji Statistik	29
3.4.1 Uji T-Statistik.....	29
3.4.2 Uji F Statistik	30
3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	30
3.6 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1 Multikolinieritas	31
3.6.2 Autokorelasi	31
3.6.3 Heteroskedastisitas	32
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	
4.1 Analisis Deskripsi Data	33
4.2 Hasil dan Analisis Data	33
4.3 Pengujian Regresi Berganda	34
4.4 Pengujian Hipotesis	41
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Implikasi	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN 1	48
LAMPIRAN 2	53

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1 Hasil Estimasi Linier Berganda.....	34
4.2 Hasil Uji Heterosikdasi.....	35
4.3 Hasil Uji Autokorelasi	35
4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	36
4.5 Hasil Uji Penyembuhan Dengan HAC.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I. Kuesioner	48
II. Data Hasil Kuesioner.....	53



ABSTRAK

ANNISA DESI HANDAYANI. 2017. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta” (dibimbing oleh Dr. Jaka Sriyana, SE.,M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah yang terdiri atas Produk (X_1), dan Pemasaran (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Sedangkan Lokasi (X_2), Pelayanan (X_4), dan Variabel Keislaman (X_5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Di mana persamaan regresi $Y = 0.126759 - 0.477841 X_1 - 0.087711 X_2 + 0.380536 X_3 + 0.077877 X_4 + 0.067303 X_5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk Produk sebesar 0.0026, dan Pemasaran sebesar 0.0019 dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan Lokasi sebesar 0.4739, Pelayanan sebesar 0.6942, dan Variabel Keislaman sebesar 0.4756 .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan munculnya era globalisasi, perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat terlihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah serta Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT).

Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti BMT menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMT untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik di bidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya. Melihat perkembangan BMT Beringharjo tidak akan luput dari hubungan kerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika. Terlebih setelah adanya Memorandum of Understanding (MoU) diantara kedua belah pihak pada tanggal 10 Maret 2001. Pada saat itu Dompot Dhuafa Republika menyertakan modalnya pada BMT Bina Dhuafa Beringharjo.

Dukungan dana dari Dompot Dhuafa Republika membuat perkembangan BMT Beringharjo semakin baik. Pada tahun 2003 BMT Beringharjo memiliki kantor kedua yang terletak di jalan Kauman Yogyakarta dengan diperkuat oleh 42 karyawan dan aset per-Maret pada tahun 2003 yang mencapai 5,1 milyar rupiah. Dipilihnya brand mark Bina Dhuafa sebagai implementasi kegelisahan yang sangat tinggi para pendirinya untuk bisa bertindak

nyata meningkatkan pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang seringkali dimanfaatkan oleh para tengkulak dan para pemodal dengan jalan yang tidak benar. Sektor ekonomi kelas bawah ini sering dilupakan dan tidak digarap oleh bank-bank umum dan konvensional. Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya, BMT menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah (customer loyalty) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Dalam dunia usaha bidang jasa, salah satunya yaitu bidang perbankan, pemasaran sangat dibutuhkan untuk memutar modal yang ada demi kelangsungan hidup bank tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Oleh karena itu, bank perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan untuk jangka panjang. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah bisa terpenuhi dan terpuaskan. Pengertian pemasaran dalam setiap perusahaan itu tidak ada perbedaan. Hanya saja penerapannya yang berbeda, seperti pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang berorientasi pada hasil yang berupa barang, tentu berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, seperti lembaga keuangan.

Lingkup pemasaran sendiri mencakup banyak lokasi, antara lain pemasaran dalam perbankan. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank menurut Kasmir, (2004:169) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.

Philipkotler (1987), dikutip oleh Rosdiana (2011) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2007:18) yang dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009), bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people or participant (penyedia jasa/orang), process (proses jasa), dan physical evidence (bukti fisik).

Penelitian mengenai strategi marketing mix terhadap kepuasan nasabah menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Alasan melakukan penelitian ini menjadi menarik karena didasarkan pada penelitian sejenis mengenai marketing mix terhadap kepuasan nasabah. Saadah (2010), menyatakan bahwa hasilnya secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian ini di BMT Beringharjo dengan mengambil judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
3. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
4. Apakah layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
5. Apakah variabel keislaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1) Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung pedagang pasar beringharjo di bank BMT Beringharjo.

2) Manfaat

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di bank BMT Beringharjo.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran yang harus diambil terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumennya.

c. Bagi UII

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi bagi mahasiswa untuk penelitian relevan yang selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Selanjutnya dari hasil penulisan akan disusun menjadi sebuah laporan penulisan, dalam penulisan ini akan dibahas secara lengkap permasalahan melalui analisis data. Sistematika yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, landasan teori sebagai acuan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan cara pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, uji validitas dan uji reabilitas, serta uji asumsi klasik.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi diskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai hasil penelitian, serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data, serta saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Kajian tentang bauran pemasaran industri atau telah banyak diteliti sebagai bahan acuan dari penelitian yang terdahulu. Berikut beberapa hasil penelitian yang penulis jadikan acuan sebagai berikut:

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Andriana (2014) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta menganalisis tentang pengaruh bauran jasa yaitu :produk, harga, lokasi, seta promosi terhadap loyalitas nasabah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan sampel sebanyak 60 responden. Dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu: Bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Yang diartikan, jika variabel produk, harga, promosi, dan lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Kholifah (2015) tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang menganalisis tentang pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia. Metode yang digunakan yaitu dengan metode linier berganda dan memperoleh hasil bahwa produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia. Yang diartikan bahwa kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Ata Fauzie (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Surakarta

meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surakarta, dan sejauh mana kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Surakarta dengan menggunakan metode OLS dan mendapatkan hasil yaitu Variabelkepatuhan terhadap Syariah, Jaminan dan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel bukti fisik, keandalan, danmasing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah pada perbankan Syariah yang ada di Surakarta.Variabel kepatuhan terhadap Syariah dan keandalan, masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.Sedangkan untuk variabel bukti fisik, Jaminan,Perhatiandan ketanggapanmasing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah pada perbankan Syariah yang ada di Surakarta.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Bank Syariah

Pengertian Bank Syariah menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah.

Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).Bank Syariah

merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

2.2.2 Baitulmaal waa Tamwil (BMT)

Baitulmaal waa Tamwil (BMT) beringharjomerupakan lembaga dakwah yang bergerak dalam bidang Sosial (*Baitul Maal*) serta Bisnis dan Keuangan Syariah (*At-Tamwil*). Berdiri pada bulan Desember 1994 dibawah binaan Dompot Dhuafa, berbadan hukum Koperasi, No 157/BH/KWK-12/V/1997 dengan wilayah kerja Nasional. Awal pendirian BMT Beringharjo bertempat di sudut Pasar Beringharjo, Yogyakarta dan seiring perkembangannya, tercatat di tahun 2012 kami telah memiliki sekitar 1 kantor pusat, 12 Kantor Cabang, serta 1 kantor perwakilan di Hongkong.

Sesuai pengertian istilahnya, BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Sebagai Baitul Maal, BMT menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah serta menyalurkan (tasaruf) sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan sebagai Baitul Tamwil, BMT bergiat mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi.

Sebagai Baitul Tamwil, BMT terutama berfungsi sebagai suatu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yang melakukan upaya penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yang paling mendasar dan yang sering digunakan adalah sistem bagi hasil yang adil, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Sampai sejauh ini, kebanyakan BMT berupaya menjalankan fungsi

keuangan syariah tersebut secara profesional dan patuh kepada syariah. Upaya meningkatkan profesionalisme membawa BMT kepada berbagai inovasi kegiatan usaha dan produk usaha. Sesuai dengan kondisi “lapangan” masing-masing, BMT berkreasi menciptakan bentuk, nama dan jenis kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. BMT sering menggunakan slogan atau semboyan yang dianggap bisa menjadi “branch” atau ciri khas mereka, yang biasanya juga diilhami oleh kondisi masyarakat yang dilayani.

Fakta BMT saat ini :

Statistik yang akurat tentang BMT memang belum tersedia. Menurut perkiraan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (Pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, terdapat sekitar 3200 BMT yang beroperasi di Indonesia, yang melayani sekitar 3 juta orang. Pinbuk memproyeksikan jumlahnya akan meningkat menjadi 10 juta orang pada tahun 2010, yang akan dilayani oleh lebih banyak BMT lagi, yang diperkirakan bertambah 1000-2000 BMT per tahun sampai dengan tahun tersebut. Pinbuk juga membuat perkiraan akan aset total BMT, yang diperhitungkan telah mencapai Rp 2 triliun pada pertengahan tahun 2006. Aset tersebut tumbuh pesat dibandingkan setengah tahun sebelumnya, pada Desember 2005 sebesar Rp 1,5 triliun. Dan jika perhitungan ini benar, maka pembiayaan yang berhasil diberikan oleh BMT juga mendekati jumlah itu, mengingat kinerja BMT yang sangat tinggi dalam hal pembiayaan. Padahal, dalam waktu yang bersamaan perbankan konvensional sedang mengalami perlambatan pertumbuhan dalam hal aset dan penyaluran dananya kepada pihak ketiga.

Pesatnya perkembangan BMT, selain oleh karena prestasi kerjanya sendiri, didukung pula oleh sejumlah lembaga pengembangan, asosiasi BMT, dan komunitas-komunitas yang peduli. Ada Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk) yang dikenal banyak memprakarsai, atau menstimulasi, berdirinya BMT-BMT. PINBUK Mengusung Program BMT dan menjadikan BMT menjadi program Nasional sehingga gerakan BMT mendapat akseptasi

masyarakat secara luas. Pada kurun yang sama Dompot Duhafa (DD) Republika juga menginisiasi Beberapa BMT yang cukup berpengaruh, demikian pula BMI (Bank Muammalat Indonesia) lewat payung maal nya yaitu BMM (Baitul Maal Muammalat). Bisa dikatakan bahwa ketiga lembaga tersebut menjadi pelopor dari gerakan BMT di Indonesia. Akan tetapi tetap harus dicatat bahwa sejarah gerakan BMT telah dimulai pada era 1980-an, antara lain dengan upaya penggiat masjid Salman ITB di Bandung menggagas lembaga Teknosa, lembaga semacam BMT, yang sempat tumbuh pesat, meski kemudian bubar. Kemudian ada Koperasi Ridha Gusti pada tahun 1988 di Jakarta, yang juga menggunakan prinsip bagi hasil. Pada bulan Juni 1992 di Jakarta muncul BMT Bina Insan Kamil, yang digagas oleh Zainal Mutaqien, Aries Mufti dan Istar Abadi.

Sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya BMT, maka para penggiat BMT mulai sadar akan perlunya suatu asosiasi, maka lahir lah berbagai asosiasi. Awalnya adalah asosiasi BMT daerah, seperti asosiasi BMT Surakarta, Asosiasi BMT Klaten, Asosiasi BMT Wonosobo, dan lain-lainn. Pada tanggal 14 juni 2005, BMT center didirikan di Jakarta oleh 96 BMT, yang merupakan asosiasi atau perhimpunan BMT berskala Nasional yang pertama. Kemudian pada bulan juli 2005, di Auditorium BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) Lasem berdirilah asosiasi BMT Jawa Tengah. Pada bulan Desember 2005, melalui Kongres BMT Nasional yang dihadiri oleh BMT-BMT utama diseluruh Indonesia, berdirilah ABSINDO yang merupakan wadah dari seluruh BMT se Indonesia.

Macam Produk dan Akad BMT :

Pada dasarnya, kebanyakan pengelola BMT menyadari dan berkeinginan mematuhi ketentuan syariah. Ketentuan praktis yang cukup jelas dan yang tersedia adalah Pedoman Akad Syariah yang berlaku bagi Perbankan Syariah, yakni bagi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPR Syariah. Pedoman tersebut dibuat berdasarkan fatwa-fatwa atau keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Sebagaimana layaknya suatu bank, bank syariah juga melaksanakan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Salah satu perbedaannya, bank wajib membuat Akad untuk setiap transaksinya, dimana wajib ditegaskan jenis transaksi syariah yang digunakan. Jenis transaksi syariah yang tersedia adalah: Wadi'ah, Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam, Istishna', Ijarah dan Qardh. Dari jenis akadnya, dikenal berbagai produk utama dari perbankan syariah di Indonesia. Ada beberapa produk perbankan syariah yang bersifat pemberian jasa langsung, yang tidak memerlukan akad semacam itu, namun pangsanya sangat kecil dalam kegiatan perbankan syariah.

Sekalipun masalahnya cukup kompleks, upaya BMT-BMT secara sungguh-sungguh untuk menerapkan prinsip syariah terlihat jelas. Perlu diingat bahwa gerakan BMT sebenarnya telah mendahului upaya menerapkan prinsip syariah dibandingkan dengan sebagian besar pihak perbankan syariah. Berbagai produk BMT yang belakangan memang banyak merujuk kepada pedoman bagi perbankan syariah, karena tersedia dalam formulasi yang cukup baku, termasuk akad-akadnya. Pihak BMT pun telah berupaya merumuskan standar baku berkaitan dengan hal ini. Sebagai contoh, BMT center berinisiatif mengeluarkan Pedoman Akad bagi sekitar 150 BMT yang menjadi anggotanya.

Ada wacana dari para penggiat BMT, didukung oleh sebagian pengamat, agar DSN dan MUI dapat mengeluarkan fatwa khusus bagi BMT. Salah satu alasan yang dikemukakan adalah bahwa sebagian besar transaksi BMT berurusan dengan pengusaha mikro, dimana justru terdapat banyak kekhasan kasus yang tidak ditemui pada kasus perbankan yang lebih banyak berhubungan dengan nasabah korporat atau nasabah besar. Kekhasan pada pengusaha mikro seringkali justru bersifat lebih kompleks.

- *Beberapa Keunggulan BMT :*

1. *Dalam Penghimpunan Dana*

Kemampuan BMT untuk menghimpun dana masyarakat dapat dikatakan sangat luar biasa, mengingat mayoritas anggota dan nasabahnya adalah pelaku UMKM, yang bahkan hanya berskala mikro. Sebagian besar dari para penyimpan adalah mereka yang selama ini tidak diperhitungkan oleh lembaga perbankan konvensional, bahkan mungkin juga kurang diperhitungkan oleh perbankan syariah sebagai sumber dana.

Dengan kata lain, BMT berperan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menabung. Sebagian besar peningkatan tabungan masyarakat tersebut berasal dari rasionalisasi pengeluaran dan kemampuan merencanakan keuangan mereka, yang berkembang semakin baik. Interaksi dalam kegiatan BMT, pengelola dan yang dilayani, menciptakan proses pembelajaran dalam perencanaan keuangan pada tingkat keluarga dan unit usaha kecil. Nilai nominalnya memang tidak cukup besar, namun dibandingkan dengan pendapatan yang mereka hasilkan, jumlah yang ditabung tersebut sangat signifikan. Dalam istilah teknis ekonomi, Marginal Propensity to Saving (MPS) nya cukup tinggi. Sekalipun belum diteliti secara akademis, kuat dugaan ada peningkatan MPS yang cukup berarti di kalangan anggota BMT. Kecenderungan ini bisa menjadi faktor pendukung penting bagi pertumbuhan tingkat ekonomi keluarga, mengingat sebagian besar dari mereka adalah pelaku dunia usaha.

2. *Dalam hal Penyaluran Dana*

Kemampuan BMT dalam menyalurkan dana berupa pembiayaan dapat dikatakan sangat spektakuler. Rasio financing to deposit ratio (FDR), yang umumnya mendekati atau lebih dari 100%, menunjukkan bahwa dana yang dihimpun dari anggota dan nasabah dapat disalurkan sepenuhnya, bahkan sering tidak mencukupi. Tak jarang, BMT memerlukan tambahan dana dari sumber lain, seperti perbankan syariah. Sebagian BMT juga masih

memanfaatkan dana dari beberapa skema bantuan, terutama dari pemerintah, yang berkaitan dengan program-program tertentu.

Ada lagi keunggulan BMT berkenaan dengan pembiayaan dunia usaha, yang sering kurang difahami mereka yang tidak mencermatinya. Kebanyakan BMT mampu dan bersedia membiayai usaha yang baru dan sedang tumbuh di lingkungannya. Hal semacam ini sangat jarang dilakukan oleh perbankan, baik yang konvensional maupun syariah. Perbankan biasanya lebih berminat untuk membiayai usaha yang sudah mapan (sustainable). Pengertian mapan disini bukan berkaitan dengan besar atau kecilnya nominal pinjaman, namun dengan penilaian atas tahap perkembangan usaha yang bersangkutan.

Usaha yang sedang tumbuh, apalagi yang baru mulai dijalankan, biasanya ditandai dengan belum terkonsolidasinya laporan keuangan. Pos-pos dalam neraca, laporan rugi-laba, dan arus kas, cenderung fluktuatif. Ada kesulitan dalam melakukan proyeksi atas catatan keuangannya, sehingga risiko yang dihadapi juga lebih sulit untuk diperkirakan. Berbeda dengan usaha yang berada dalam tahap kemapanan, sekalipun hanya berskala UMKM, proyeksi terhadap keuangannya dapat dengan mudah dilakukan. Proyeksi yang bersifat linear berdasar data beberapa tahun terakhir, biasanya cukup dapat diandalkan.

BMT pada umumnya cukup berani melakukan pembiayaan terhadap usaha yang belum mapan, dimana perhitungan ekonominya tidak hanya berdasar proyeksi dengan data-data masa lalu. Para pengelola BMT cukup terlatih untuk melakukan penilaian kelayakan usaha dengan metode yang “berbeda”. Salah satu kuncinya adalah kedekatan mereka dengan para anggota/nasabah, sekaligus pula dengan sektor riil yang mereka geluti. Tentu saja tidak sepenuhnya atas dasar naluri atau “insting”, perhitungan rasional tetap dilakukan, dan para pengelola BMT secara sadar telah mempelajari dan menerapkan teknik-teknik yang umum dikenal dalam bidang keuangan.

3. *Dalam hal Pengembangan SDM*

Diperkirakan sekitar 50.000 tenaga kerja berhasil diserap oleh BMT sebagai pengelolanya. Sekitar separoh dari jumlah tersebut adalah mereka yang pernah mengenyam pendidikan tinggi. Saat ini, gaji yang mereka terima pun mulai tergolong layak, bahkan beberapa BMT yang telah mapan memberi take home pay yang lebih dari layak dengan sistem upah berbasis kinerjanya. Pada awal usahanya, BMT memang hanya dapat memberi imbalan kerja yang kecil bagi para pegawainya.

Selain soal penyerapan tenaga kerja terdidik, BMT berfungsi secara efektif dalam meningkatkan kapasitas SDM-nya. Sekalipun sekarang sudah banyak pegawai yang cukup terdidik di BMT, dahulunya BMT dibangun dengan SDM yang relatif tidak memiliki keahlian dalam masalah keuangan syariah. Banyak BMT yang mulai dari nol dalam hal kualitas SDM yang dibutuhkan, dan lebih berbekal semangat belaka. Dalam waktu relatif singkat, BMT berhasil mengembangkan SDM-nya menjadi tenaga-tenaga profesional yang bertanggungjawab. Dengan kata lain, BMT tidak hanya mempekerjakan orang, melainkan juga mengembangkan kemampuannya. Saat ini, pengembangan kualitas SDM telah menjadi bagian dari perencanaan usaha dalam banyak BMT, dan mendapat perhatian sangat tinggi, termasuk dalam penyediaan dana yang dibutuhkan.

Disamping itu, ada aspek pengembangan sumber daya manusia yang lain, yakni peran BMT mendidik masyarakat. BMT berperan pula dalam pendidikan beberapa aspek lain. Diantaranya adalah pendidikan dalam hal manajemen. Ada proses pembelajaran yang cukup intensif dalam manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan telah mulai pula dalam hal manajemen produksi. Proses edukasi ini dilatarbelakangi oleh kepedulian BMT untuk mendukung anggota dan nasabahnya, yang terkait erat dengan pertimbangan sosial sekaligus ekonomis. Kesadaran yang tinggi pada mayoritas pengelola BMT akan terciptanya kondisi yang mendorong pertumbuhan bersama adalah mutlak bagi BMT itu sendiri. Singkatnya, ada

proses pembelajaran yang luas dan terus menerus di kalangan BMT, pengelola dan anggotanya.

4. Biaya peminjaman di BMT sebenarnya murah

Ada pandangan yang sampai saat ini berkembang di sebagian masyarakat, yakni bahwa meminjam di BMT justru berbiaya lebih mahal daripada jika meminjam di perbankan atau lembaga keuangan konvensional. Sekalipun BMT tidak menerapkan sistem bunga dalam semua jenis transaksinya, akhirnya secara riil tetap bisa dibandingkan atau disetarakan dalam perhitungannya. Pada awal tahun 2007, misalnya, biaya pemakaian dana BMT secara rata-rata berkisar antara 2,5 – 3 % per bulan jika disetarakan dengan bunga. Padahal pada waktu yang sama, bunga peminjaman di bank umum dan BPR rata-rata hanya sekitar 2 %, bahkan bisa lebih kecil lagi.

Perbandingan secara demikian saja jelas tidak tepat. Perhatikan dan perhitungkan dengan cermat beberapa hal lain yang terkait erat. Nominal kredit atau pembiayaan di bank umum, bahkan di BPR, biasanya hanya melayani yang bernominal cukup besar, setidaknya lebih besar dari yang biasa dilayani oleh BMT. BMT bersedia, dan lebih sering melayani transaksi pembiayaan di bawah satu juta rupiah. Bagaimana kita membandingkan transaksi dengan nominal satu juta rupiah dengan 10 – 50 juta, secara begitu saja. Secara resmi, bank umum dan BPR tidak mensyaratkan nominal peminjaman harus sedemikian, namun dalam praktik pelayanannya, hampir tidak ada permohonan kredit di bawah 5 juta rupiah yang dilayani. Pertimbangannya bisa diduga cukup sederhana, hasil bunga dari nominal yang kecil adalah rendah, padahal biaya operasionalnya relatif sama jika dapat melayani nominal peminjaman yang jauh lebih besar. Dilihat dari sudut pandang pendapatan bunga, hasilnya akan sama saja antara 1 orang peminjam bernominal 25 juta rupiah dengan 25 orang peminjam bernominal 1 juta rupiah. Sementara itu, biaya operasional untuk melayani 25 orang akan jauh lebih besar dibanding dengan 1 orang, apalagi jika diingat bahwa BMT

melakukan operasi “jemput bola”. Saat ini BPR telah mencoba melakukan hal yang sama, namun masih ada beberapa kendala teknis perbankan, sehingga luas jangkauan operasinya tak bisa seperti BMT.

Praktik pembiayaan oleh BMT dalam beberapa waktu terakhir ini memperlihatkan kecenderungan penurunan biaya yang harus dibayar oleh peminjam. Hal ini antara lain disebabkan adanya persaingan yang sehat antar BMT, serta makin efisiennya cara kerja BMT. Tidak pula bisa diabaikan fakta bahwa BMT secara sistematis, di hampir semua wilayah operasionalnya, menggusur para rentenir atau lintah darat. Hal tersebut dilakukan dengan cara yang sangat rasional, kemudahan yang setara namun dengan biaya yang jauh lebih rendah. Padahal, jeratan rentenir telah lama menjadi obyek studi dan keluhan berbagai pihak sebagai salah satu faktor pemiskinan banyak rakyat Indonesia, namun tak ada solusi yang efektif sebelum ini.

5. Dalam hal Menghidupkan nilai religius

Tak berlebihan jika dikatakan bahwa nilai-nilai Islam menjadi sesuatu yang hidup dalam aktivitas BMT. Syariah bukan sekadar dianggap serangkaian aturan dan larangan, melainkan prinsip yang bisa dioperasionalkan. Terutama sekali berkenaan dengan syariah muamalah yang jika diterapkan bisa memperoleh hasil akhir yang saling menguntungkan, termasuk secara perhitungan ekonomis. Tolong menolong tidak selalu berarti ada pihak yang memberi dan menerima secara ekonomis, melainkan bisa berarti saling menguntungkan.

Peningkatan pendapatan seseorang tidak selalu harus dengan mengurangi pertumbuhan pendapatan pihak lain, apalagi merugikannya. Jenis ibadah yang berhubungan erat dengan aktivitas ekonomi seperti zakat/infaq/sadaqah dapat diselenggarakan dengan efektifitas yang makin tinggi, sesuai dengan semangat dan tujuan sosial dari ibadah tersebut. Beberapa jenis ibadah yang semula terasa “berat” bagi sebagian muslim, seperti qurban/aqiqah/haji, menjadi sesuatu yang makin terjangkau banyak orang.

6. *Dalam hal nilai-nilai kemasyarakatan*

Kecemburuan sosial yang menjadi gejala di banyak dinamika masyarakat Indonesia, secara tidak langsung turut dikurangi oleh keberadaan BMT. Kegiatan BMT cenderung merekatkan kohesivitas (kebersamaan) masyarakat di wilayah operasionalnya. Mereka yang tergolong lebih mampu secara ekonomis bisa didekatkan dengan yang kurang mampu. Sebagian interaksi dan hubungannya bahkan bersifat personal dan sosiologis.

Apa yang dikenal sebagai nilai-nilai demokrasi menurut wacana politik modern pun, turut dikembangkan oleh BMT. Stakeholder BMT benar-benar tak terbatas pada mereka yang memiliki modal besar, melainkan semua yang terlibat dalam kegiatan usahanya, bahkan mereka yang meminjam. “Suara” dan kepentingan semua pihak sangat diperhatikan, dan diberi saluran partisipasi yang nyata. Hal ini berkaitan erat dengan badan hukum atau konsep koperasi, biasanya dengan beberapa modifikasi, yang dipakai oleh BMT.

Bisnis BMT pada dasarnya adalah bisnis kepercayaan. BMT yang bisa bertahan lama, apalagi tumbuh kembang, dapat dipastikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, khususnya dalam hal penyimpanan dana. Asas saling percaya juga yang dikembangkan antara BMT dengan anggota yang dibiayai, sehingga agunan bukan menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, BMT sebenarnya telah menerapkan suatu kaidah bisnis yang sangat modern, sehingga memiliki prospek pertumbuhan yang masih sangat baik.

2.2.3 STRATEGI PEMASARAN

Definisi menurut Kotler (1996: 235) mengenai strategi pemasaran sebagai berikut “Strategi Pemasaran adalah sistem pemasaran yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu yang didasari oleh konsep segmentasi pasar, target pasardan memposisikan pasar (positioning)”. Dalam strategi pemasaran BMT yang perlu diperhatikan sebagai berikut;

1. Product.

Produk menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa BMT adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa BMT juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2. Price.

Pengertian harga dalam produk dan jasa BMT, berupa kontra prestasi dalam bentuk tingkat bagi hasil, baik untuk produk simpanan maupun pembiayaan.

3. Promotion.

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix, promosi ini melakukan kegiatan di setiap bank untuk berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan (Kasmir. Pemasaran Bank; Kencana Jakarta 2004, hlm:176)

Kegiatan promosi pada produk dan jasa BMT pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi advertising, sales promotion, publicity and personal selling.

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan.

4. Place.

Atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa BMT, kantor Pusat, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

Lokasi adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Sirojuzilam, 2006:22).

5. People.

Ciri bisnis BMT adalah dominannya unsur personal approach, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja BMT dituntut untuk melayani anggota secara optimal.

6. Process.

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh BMT Beringharjo terhadap produk dan jasa BMT. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi BMT akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

7. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen, menurut Lovelock dalam Tjiptono

(2000:58). Maksud kualitas pelayanan disini adalah aspek-aspek yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar (2000 : 8-9), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut:

a. Tangibles

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. Reliability

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari

dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Emphaty

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (acces) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Manajemen pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya”, definisi pemasaran menurut (William J. Stanton). Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial”(Bashu Swasta DH, ManajemenPemasaran (Analisa PerilakuKonsumen)BPFEYogyakarta, hlm:4)).

Menurut Kashmir (Pemasaran Bank: 2004) secara umum pengertianpemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan(Kasmir. Pemasaran Bank; Kencana; Jakarta. 2004,hlm:66).

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas didefinisikan sebagai pola pikir, perilaku, keyakinan dan keinginan. Secara teknis, loyalitas dikembangkan dengan pendekatan persuasive yang mendorong dan berkembang atas sikap berfikir positif dan terkait perilaku. Peran loyalitas menciptakan keseimbangan hubungan dengan apa yang dipikir dan di kerjakan atau kemungkinan mencoba (Siddiqi, 2011).

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan BMT dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa BMT dan juga melakukan kegiatan word of mouth melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, BMT harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran.

2.2.5 Variabel Keislaman

Variabel keislaman adalah variabel yang berisi tentang pemilihan nasabah yang menilai akad dan produk-produk dari BMT beringharjo apakah sudah berdasarkan pada prinsip syariah islam atau belum. Prinsip islam tersebut antara lain mencakup tentang akad bagi hasil dan akad yang tidak mengandung unsur gharar, maytsir dan riba.

2.3 HIPOTESIS

H₁ : produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₂ : lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₃ : pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₄ : layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₅ : variabel keislaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data tambahan apabila dibutuhkan. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara maupun pengisian angket (kuesioner) oleh nara sumber. Dan data sekunder sebagai data tambahan yang didapat dari data bank BMT Beringharjo.

➤ **Populasi dan Sampel**

- **Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sehingga sesuai dengan pengertian yang dijelaskan oleh Sugiyono yaitu populasi dalam penelitian ini adalah 100 nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta.

- **Sampel**

Dari jumlah populasi yang adapada penelitian ini diambil responden sebagian nasabah di bank BMT Beringharjo 50 nasabah. Kemudian responden difokuskan kepada pedagang pasar Beringharjo yang respondennya sebagian besar menjadi nasabah di bank BMT Beringharjo. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar guna memperoleh data kuantitatif, disamping itu metode pengumpulan data memiliki fungsi teknis guna memungkinkan para peneliti melakukan pengumpulan data sedemikian rupa sehingga angka-angka dapat diberikan pada objek yang diteliti (Anton, 2001). Demikian dibawah ini yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data diantaranya:

- Wawancara

Wawancara adalah suatu cara atau metode untuk mengumpulkan data dari nasabah bank BMT Beringharjo di Yogyakarta dengan bertanya dan mengumpulkan informasi secara langsung (bertatap muka)

- Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104). Jadi metode pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan pengamatan ke pasar beringharjo di Yogyakarta secara langsung tanpa melakukan komunikasi kemudian dicatat dengan sedemikian rupa.

- *Kuesioner*

Metode pengumpulan data dengan cara nasabah bank BMT Beringharjo mengisi angket yang sudah disiapkan oleh peneliti yang berisi tentang pertanyaan yang nantinya menjadi data utama peneliti.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Metode Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data regresi berganda adalah metode untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada analisis ini biasa lebih dari satu variabel. Untuk mengetahui hubungan antara variabel

independen (produk, lokasi, pemasaran, layanan) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Hubungan di atas di formulasikan dalam bentuk fungsi produksi Cobb-Douglas sebagai berikut:

$$Y = \alpha X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_n^{\beta_n} e^{\mu}$$

Keterangan: Y = Variabel yang dijelaskan

X = Variabel yang menjelaskan

α, β = Besaran yang diduga

Adapun bentuk persamaan diatas dalam rumusan analisis regresi berganda:

$$\ln Y = \ln A_0 + \alpha_1 \ln X_1 + \alpha_2 \ln X_2 + \alpha_3 \ln X_3 + \alpha_4 \ln X_4 + \alpha_5 \ln X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Produk

X2 = Lokasi

X3 = Pemasaran

X4 = Layanan

X5 = Variabel Keislaman

3.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.3.1 Uji Validitas

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono(2007:137). Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pertanyaan tersebut benar-benar telah mengungkapkan dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.

Pengujian validitas terhadap kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total* dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor dari setiap item pertanyaan

Y = Skor sub total dari semua item

N = Jumlah responden

3.3.2 Uji Realibilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus realibel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten.

Dalam uji reliabilitas ini banyak cara yang dapat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang dikerjakan dengan menggunakan program paket pengolahan data komputer, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Reliabilitas instrumen

t^2 = Variabel total

b^2 = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

3.4 Uji Statistik

Untuk menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut bisa digunakan atau tidak serta menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, maka perlu diadakan pengujian statistik sebagai berikut. (Gujariti, 1999)

3.4.1 Uji t-statistik

Uji t-statistik melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan:

- Pengujian satu sisi

a. Jika hipotesis positif

$H_0 : \beta_i \leq 0$ tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : \beta_i > 0$ ada pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Jika hipotesis negatif

$H_0 : \beta_i \geq 0$ tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : \beta_i < 0$ ada pengaruh negatif antara variabel independen dengan variabel dependen.

- Pengujian dua sisi

a. Jika $T_{tabel} \geq T_{hitung}$

H_0 diterima berarti variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika $T_{tabel} \leq T_{hitung}$

H_0 ditolak berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.2 Uji F-statistik

Pengujian ini menjelaskan tentang hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan cara:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 = 0$, maka variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variable dependen

Hasil pengujiannya yaitu:

- a. H_0 diterima (tidak signifikan) jika $F_{hitung} < F_{tabel} (df = n - k)$
- b. H_0 ditolak (signifikan) jika $F_{hitung} > F_{tabel} (df = n - k)$

Dimana :

k : jumlah variabel

n : jumlah pengamatan

3.5 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian dari variabel independen. Nilai R^2 paling besar 1, dan paling kecil 0 ($0 < R^2 < 1$). Bila R^2 sama dengan 0 maka garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan variabel dependen. Sebagai variabel-variabel yang digunakan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh sehingga varian variabel dependen adalah 0. Semakin dekat R^2 dengan 1 maka semakin tepat regresi untuk meramalkan variabel dependen, dan hal ini menunjukkan hasil estimasi keadaan sebenarnya atau mempunyai garis regresi yang sempurna. Namun jarang sekali ditemukan hasil regresi yang sempurna, namun yang diharapkan adalah mendapatkan garis regresi dengan sedekat mungkin dengan angka satu atau $\hat{e}_i$ sekecil mungkin.

3.6 UJI ASUMSI KLASIK

3.6.1 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel dependen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel lainnya, atau dapat dikatakan sebagai hubungan antara variabel independen dalam satu regresi. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan pengujian terhadap masing-masing R^2 variabel independen untuk mengetahui seberapa jauh korelasinya yang kemudian dibandingkan dengan R^2 yang didapat dari hasil regresi secara bersama variabel independen dengan variabel dependen. Jika R^2 variabel lebih kecil R^2 keseluruhan pada model regresi maka dari hasil regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya apabila R^2 variabel lebih besar daripada R^2 keseluruhan maka menunjukkan tidak terdapatnya multikolinieritas didalamnya.

3.6.2 Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Model klasik mengasumsikan bahwa unsur gangguan yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh unsur disturbansi atau gangguan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang manapun (Gujarati, 2004). Kaitannya dengan metode OLS, uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel gangguan dengan variabel gangguan lain antara observasi dengan observasi lainnya yang berlainan waktu (Widarjono, 2013)

Autokorelasi dapat diujikan dengan uji Durbin-Watson, jika nilai d semakin mendekati nol maka terjadi autokorelasi positif, dan jika $\rho = -1$, nilai $d \approx 4$ maka terjadi autokorelasi negatif. Jadi, nilai d yang semakin mendekati 4 maka akan semakin besar terjadi autokorelasi negatif.

Adapun cara lain untuk menguji variabel gangguan satu dengan variabel gangguan lainnya dengan uji *Lagrange Multiplier* (LM Test) yang dikembangkan oleh Breusch-Godfrey. Apabila menggunakan LM Test maka ada nilai *lag* yang harus dimasukkan. Nilai *lag* adalah nilai kelambanan dari variabel dependen ke variabel independen. Jika nilai χ^2 (*chi squares*) hitung < nilai χ^2 (*chi squares*) tabel maka tidak ada autokorelasi dan jika nilai χ^2 (*chi squares*) hitung > nilai χ^2 (*chi squares*) tabel maka terdapat autokorelasi.

3.6.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berfungsi untuk menyelesaikan masalah apabila terdapat variabel gangguan yang mempunyai varian yang tidak konstan. Jika variabel gangguan tidak mempunyai rata-rata nol maka tidak mempengaruhi *slope*, hanya akan mempengaruhi intersep (Agus Widarjono, 2009).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode OLS baik regresi sederhana maupun berganda mengasumsikan bahwa variabel gangguan mempunyai rata-rata 0, mempunyai varian yang konstan, dan variabel gangguan tidak saling berhubungan antara satu observasi dengan observasi lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji masalah heteroskedastisitas, diantaranya yaitu Uji White, Uji Park, Uji Glejser, uji koefisien korelasi Spearman, dan dengan mendeteksi pola residual melalui grafik (sketergram).

Metode White membandingkan antara Chi Squares (χ^2) hitung dengan kritisnya. Apabila χ^2 hitung > χ^2 kritisnya maka menolak H_0 maka signifikan terdapat heteroskedastisitas namun apabila χ^2 hitung < χ^2 kritisnya maka gagal menolak H_0 maka tidak signifikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL DAN ANALISA

4.1 Analisis Deskripsi Data

Dalam mendapatkan hasil estimasi yang baik, maka hasil estimasi harus memenuhi kriteria standar statistik. Sedangkan untuk mengetahui hasil signifikan terhadap loyalitas nasabah yang diestimasi harus memenuhi asumsi klasik yang telah ditentukan sebelumnya yaitu tidak adanya masalah multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas dalam hasil estimasi regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu Produk, Lokasi, Pemasaran, Pelayanan, dan Variabel Keislaman. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapat dari pengisian angket sejumlah 100 responden, yaitu data yang berasal dari para nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Pada data panel menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen (Y) dan menggunakan Produk, Lokasi, Pemasaran, Pelayanan, Variabel Keislaman sebagai variabel independen (X).

4.2 Hasil dan Analisis Data

Proses analisis regresi dilakukan dengan menggunakan komputer dengan menggunakan program Eviews dan metode regresi OLS (*Ordinary Least Square*), yang akan menghasilkan interpretasi dengan parameter masing-masing variabel independen, dimana

parameter tersebut menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.3 Pengujian Regresi Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, lokasi, pemasaran, pelayanan, dan variabel keislaman terhadap loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program Eviews disajikan pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.1
HASIL ESTIMASI LINIER BERGANDA

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 12/22/16 Time: 20:47
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126759	0.290338	0.436592	0.6634
X1	0.477841	0.141867	3.368243	0.0011
X2	-0.087711	0.128980	-0.680034	0.4982
X3	0.380536	0.133624	2.847802	0.0054
X4	0.077877	0.150657	0.516916	0.6064
X5	0.067303	0.120476	0.558638	0.5777
R-squared	0.375966	Mean dependent var	2.002500	
Adjusted R-squared	0.342773	S.D. dependent var	0.454349	
S.E. of regression	0.368339	Akaike info criterion	0.898497	
Sum squared resid	12.75330	Schwarz criterion	1.054807	
Log likelihood	-38.92486	Hannan-Quinn criter.	0.961759	
F-statistic	11.32657	Durbin-Watson stat	1.550029	
Prob(F-statistic)	0.000000			

TABEL 4.2
HASIL UJI HETEROKSIDASI

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.465471	Prob. F(20,79)	0.0000
Obs*R-squared	46.73299	Prob. Chi-Square(20)	0.0006
Scaled explained SS	83.50333	Prob. Chi-Square(20)	0.0000

Pada penelitian ini digunakan metode White untuk melihat ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa nilai Prob. chi Square lebih kecil dari $\alpha=5\%$ yaitu 0.0000 sehingga diduga terdapat masalah heteroskedastisitas.

TABEL 4.3
HASIL UJI AUTOKORELASI

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.531545	Prob. F(2,92)	0.0851
Obs*R-squared	5.216288	Prob. Chi-Square(2)	0.0737

Pada penelitian ini digunakan metode Breusch-Godfrey untuk melihat ada atau tidaknya masalah autokorelasi. Dapat dilihat bahwa nilai Prob. chi Square lebih besar dari $\alpha=5\%$ yaitu 0.0737 sehingga diduga tidak terdapat masalah autokorelasi.

TABEL 4.4
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

	X1 Produk	X2 Lokasi	X3 Pemasaran	X4 Pelayanan	X5 Keislaman
X1	1	0.537	0.549	0.490	0.359
X2	0.537	1	0.515	0.427	0.168
X3	0.549	0.515	1	0.542	0.299
X4	0.490	0.427	0.542	1	0.417
X5	0.359	0.168	0.299	0.417	1

Pada penelitian ini digunakan metode korelasi parsial antar variabel independen untuk melihat ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel rendah sehingga diduga tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dengan menggunakan metode Newey-West HAC untuk menyembuhkan masalah heteroskedastisitas didapatkan hasil estimasi regresi berganda sebagai berikut :

TABEL 4.5
HASIL UJI PENYEMBUHAN HETEROSKEDASTISITAS

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 12/22/16 Time: 20:59

Sample: 1 100

Included observations: 100

HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed

bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126759	0.290557	0.436263	0.6636
X1	0.477841	0.154647	3.089885	0.0026
X2	-0.087711	0.121977	-0.719079	0.4739
X3	0.380536	0.119124	3.194450	0.0019
X4	0.077877	0.197490	0.394334	0.6942
X5	0.067303	0.093953	0.716344	0.4756
R-squared	0.375966	Mean dependent var	2.002500	
Adjusted R-squared	0.342773	S.D. dependent var	0.454349	
S.E. of regression	0.368339	Akaike info criterion	0.898497	
Sum squared resid	12.75330	Schwarz criterion	1.054807	
Log likelihood	-38.92486	Hannan-Quinn criter.	0.961759	
F-statistic	11.32657	Durbin-Watson stat	1.550029	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	18.21465	
Prob(Wald statistic)	0.000000			

Dari hasil estimasi regresi berganda menggunakan OLS didapatkan hasil pada tabel 4.5 dengan persamaan dalam regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Nasabah}_t = 0.126759 - 0.477841^* \text{produk} - 0.087711 \text{ lokasi} + 0.380536^* \text{ pemasaran} + 0.077877 \text{ pelayanan} + 0.067303 \text{ variabel keislaman} + e$$

Keterangan :

* = signifikan pada probabilitas kurang dari $\alpha(5\%)$

Dari hasil persamaan diatas maka koefisien regresinya diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (β_0) = 0.126759 dapat diartikan apabila semua variabel independen yaitu produk, lokasi, pemasaran, pelayanan dan keislaman dianggap konstan maka loyalitas nasabah di BMT Beringharjo Yogyakarta sebesar 0.126759 satuan.
2. Nilai Koefisien (β_1) = 0.477841 maka artinya variabel produk mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Nilai Koefisien (β_2) = -0.087711 artinya variabel lokasi mempunyai koefisien negatif terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap pertambahan jarak 1 km lokasi BMT akan menurunkan loyalitas nasabah dan setiap penurunan -0.087711 satuan.
4. Nilai koefisien (β_3) = 0.380536 artinya variabel pemasaran mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh signifikan. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan 1 satuan pemasaran akan menaikkan loyalitas nasabah BMT Beringharjo sebesar 0.380536 satuan.
5. Nilai Koefisien (β_4) = 0.077877 artinya variabel pelayanan mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah dan tidak berpengaruh signifikan. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan 1 satuan pelayanan akan menaikkan loyalitas nasabah BMT Beringharjo sebesar 0.077877 satuan.
6. Nilai Koefisien (β_5) = 0.067303 artinya variabel keislaman mempunyai koefisien positif terhadap loyalitas nasabah akan tetapi tidak berpengaruh signifikan. Artinya apabila variabel independen lainnya dianggap tetap maka setiap kenaikan 1 satuan variabel keislaman akan menaikkan loyalitas nasabah BMT Beringharjo sebesar 0.380536 satuan.

Hasil estimasi jangka panjang pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel X2, X4 dan X5 tidak signifikan sedangkan pada variabel X1, dan X3 signifikan mempengaruhi Y

dalam regresi berganda. Artinya variabel lokasi, pelayanan dan variable keislaman tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam regresi berganda, ini dilihat dari nilai prob. sebesar 0.4739, 0.6942, dan 0.4756 dimana lebih besar dari $\alpha=5\%$. Sedangkan variabel produk, dan pemasaran menunjukkan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam regresi berganda dengan nilai prob. sebesar 0.0026 dan 0.0019 yang lebih kecil dari $\alpha=5\%$.

Pada nilai prob. F-statistik menunjukkan tingkat signifikansi 0,000000 (kurang dari $\alpha=5\%$) yang artinya seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Dilihat dari nilai R^2 sebesar 0.375966 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh seluruh variabel independen dalam penelitian (produk, lokasi, pemasaran, pelayanan, dan variable keislaman) sebesar 37,59%, dan sisanya 62,41% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji besarnya nilai koefisien regresi secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi pada $\alpha=5\%$ dapat dilihat pada nilai t-statistik $>t\text{-tabel}$ dan $(p\text{-value}) < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Nilai t tabel dengan $df = \infty$ ($df = n-k = 180-5 = 95$) adalah sebesar 1,658. Berdasarkan tabel 4.8 nilai t-stat untuk masing-masing variabel sebesar $3.089885 > t\text{-tabel}$ untuk x_1 , $-0.719079 < t\text{-tabel}$ untuk x_2 , $3.194450 > t\text{-tabel}$ untuk x_3 , $0.394334 < t\text{-tabel}$ untuk x_4 , dan $0.716344 < t\text{-tabel}$ untuk x_5 .

Untuk pengujian nilai prob. adalah $0.0026 < 0,05$ pada x_1 , $0.4739 > 0,05$ pada x_2 , $0.0019 < 0,05$ pada x_3 , $0.6942 > 0,05$ pada x_4 dan $0.4756 > 0,05$ pada x_5 . Secara parsial dari pengujian didapatkan bahwa variabel independen X_1 dan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel independen lainnya X_2 , X_4 dan X_5 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil data yang diperoleh bahwa variabel X1 (produk) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.0026 < 0.05$, $t\text{-stat } 3.089 > t\text{-tabel}$. Sehingga variabel produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika produk meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X2 (lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai probabilitasnya $0.4739 > 0.05$, $t\text{-stat } -0.719 < t\text{-tabel}$. Sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X2 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.0026 < 0.05$, $t\text{-stat } 3.089 > t\text{-tabel}$. Sehingga variabel produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X3 (pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.0019 < 0.05$, $t\text{-stat } 3.194 > t\text{-tabel}$. Sehingga variabel pemasaran menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X4 (pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.6942 > 0.05$, $t\text{-stat } 0.394 < t\text{-tabel}$. Sehingga variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

variabel X5 (variabel keislaman) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai probabilitasnya $0.4756 > 0.05$, $t\text{-stat } 0.716 < t\text{-tabel}$. Sehingga

variabel keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, jika variabel keislaman meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

4.4 Pengujian Hipotesis

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X1 atau Produk memiliki nilai t-statistik sebesar 3.089885, nilai prob. 0.0026, dan nilai koefisien sebesar 0.477841. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $3.089885 > 1,658$ (t-statistik > t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.0026 < 0,05$ ((p-value) < 0,05) memiliki arti bahwa variable produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X2 atau Lokasi memiliki nilai t-statistik sebesar -0.719079, nilai prob. 0.4739, dan nilai koefisien sebesar -0.087711. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $-0.719079 < -1,658$ (t-statistik < t-tabel) dan dilihat pada nilai prob. $0.4739 > 0,05$ ((p-value) > 0,05) memiliki arti bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kedua tidak diterima.

H3 : Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X3 atau Pemasaran memiliki nilai t-statistik sebesar 3.194450, nilai prob. 0.0019, dan nilai koefisien sebesar 0.380536. Pada uji t

didapatkan hasil bahwa $3.194450 > 1,658$ ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$) dan dilihat pada nilai prob. $0.0019 < 0,05$ ($(p\text{-value}) < 0,05$) memiliki arti bahwa variable Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

H4 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel X4 atau Pelayanan memiliki nilai $t\text{-statistik}$ sebesar 0.394334, nilai prob. 0.6942, dan nilai koefisien sebesar 0.077877. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $0.394334 > 1,658$ ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$) dan dilihat pada nilai prob. $0.6942 > 0,05$ ($(p\text{-value}) < 0,05$) memiliki arti bahwa variable Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis keempat tidak diterima.

H5 : Variabel Keislaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel Keislaman memiliki nilai $t\text{-statistik}$ sebesar 0.716344, nilai prob. 0.4756, dan nilai koefisien sebesar 0.067303. Pada uji t didapatkan hasil bahwa $0.716344 > 1,658$ ($t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$) dan dilihat pada nilai prob. $0.4756 > 0,05$ ($(p\text{-value}) < 0,05$) memiliki arti bahwa variable Keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis kelima tidak diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta”. Kesimpulan ini di dapatkan dari penjelasan di bab sebelumnya.

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika produk meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika layanan mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNT Beringharjo Yogyakarta.
5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keislaman tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo

Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika variabel keislaman mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

6. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, dan variabel pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika produk, dan variabel pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
7. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan dan variabel keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel lokasi, pelayanan, dan variabel keislaman mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

5.2 Saran

Sehubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta, maka disarankan pihak BMT Beringharjo Yogyakarta perlu membuat produk-produk yang diberikan BMT Beringharjo lebih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masyarakat dan memiliki beragam produk yang lebih bervariasi. Seluruh beban biaya persyaratan awal selalu terjangkau bagi nasabah BMT Beringharjo, dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BMT Beringharjo selalu terbuka dan bermusyawarah dengan nasabah, karena lokasi BMT Beringharjo Yogyakarta belum strategis jadi masih banyak masyarakat yang belum menabung di BMT Beringharjo Yogyakarta, dan ruangan kantor BMT Beringharjo dapat selalu dibuat nyaman, dan lebih diperbesar lagi gedung BMT

Beringharjo, agar dapat lebih menarik masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Dan pihak BMT Beringharjo harus lebih meningkatkan pemasaran di BMT supaya dapat bersaing dengan pemasaran produk dari bank-bank lainnya. Mungkin pemasaran yang ada di BMT Beringharjo sudah baik, tetapi alangkah lebih baik jika ditingkatkan lagi untuk lebih menarik nasabah menabung dan menggunakan jasa BMT Beringharjo. Pelayanan yang ada juga harus di tingkatkan lagi, agar masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di BMT Beringharjo. Dan untuk variabel Islam yang tidak berpengaruh, di duga karena kurangnya sosialisasi dari pegawai BMT Beringharjo terhadap masyarakat sekitar, sehingga masyarakat masih belum mempercayai tidak adanya unsur riba di BMT Beringharjo Yogyakarta.

Dan BMT Beringharjo harus tetap berada pada dasar syariat Islam yang berlaku, dengan tidak menggunakan unsur riba, gharar dan maysir dalam proses perbankan di BMT Beringharjo Yogyakarta. Dengan demikian, maka loyalitas nasabah di BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriana, (2014). *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta”*, Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Ata Fuzie, (2016). *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Surakarta”*, Tesis S-2, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia.

Azis, Amin. (2006). *“Tata Cara Pendirian BMT”*. Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (pkpes publishing) , Jakarta.

Hasan, Fitriani. (2012). *“ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar”*. Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Hertanto dkk. (1999). *“Panduan Praktis Operasional BMT”*, Mizan. BMT Center Warta, Bandung.

Khabhibi, Achmad, (2010). *“Pengaruh Penerapan Strategi Promosi Produk Simpanan Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo”*. Tugas Akhir Diploma III Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Kholifah, Nur. (2015), *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang”*. Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Syariah dan Hukum, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga.

Kotler, Phillip. (2002). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.

Rasyid, Saifuddin. (2001). *“Konsep Dasar BMT”*. dalam Republika online.

Widayati, Nurul. (2014). *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Anggota Koperasi Dalam Memakai Produk Simpanan (Studi pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bitul Maal Wa Tanwil Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo)”*. Tesis S-2 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.



A. KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan guna penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BMT Beringharjo Yogyakarta” di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket dibawah ini. Mengingat begitu pentingnya bantuan dan partisipasi Anda bagi saya, maka atas kerjasama dan kesediaannya, Saya ucapkan Terimakasih.

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah satu jawaban yang sesuai.

Nama :

1. Jenis Kelamin: L/P
2. Usia:
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Negri
 - b. Wiraswasta
 - c. Mahasiswa/pelajar
 - d. Lain-lain
4. Penghasilan per-bulan:
 - a. Kurang dari 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

- c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000
5. Lama menjadi nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta:
- a. 6 bulan – 1 tahun
 - b. 1 – 1,5 tahun
 - c. Lebih dari 1,5 tahun
6. Berapa kali melakukan transaksi dalam satu bulan:
- a. Setiap hari
 - b. 1 kali dalam 1 minggu
 - c. 1 kali dalam 2 minggu
 - d. 1 kali dalam 1 bulan

II. Prefensi Anda tentang Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah

Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda CENTANG (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

A. BAURAN PEMASARAN

LOYALITAS NASABAH (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S		TS	STS
1	Saya akan menggunakan jasa BMT Beringharjo secara rutin.					
2	Saya akan menggunakan jasa BMT Beringharjo untuk keperluan usaha atau tabungan.					
3	Saya selalu puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh BMT.					
4	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa BMT Beringharjo.					

PRODUK (X ₁)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S		TS	STS
1	Produk-produk yang diberikan BMT Beringharjo sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.					
2	Jenis-jenis produk yang diberikan BMT Beringharjo menguntungkan untuk nasabah.					
3	Produk-produk BMT mempunyai desain menarik.					
4	Produk-produk yang diberikan oleh BMT Beringharjo variatif.					
5	Produk BMT mengutamakan nilai keadilan yang sesuai dengan cirri bank-bank syariah.					
6	Produk BMT memberikan motivasi yang baik.					

LOKASI (X ₂)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S		TS	STS
1	Lokasi BMT Berinngharjo setrategis.					
2	Ruangan kantor BMT yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai.					
3	Lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi.					
4	Kantor yang megah dan bersih merupakan prioritas saya memilih BMT Beringharjo.					
5	Letaknya dapat lebih banyak menarik minat nasabah.					

PEMASARAN (X ₃)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S		TS	STS
1	BMT Beringharjo banyak melakukan aktivitas social kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian.					
2	Saya sering menemukan bentuk promosi produk – produk BMT melalui brosur.					
3	Promosi yang dilakukan BMT di media cetak atau elektronik menarik perhatian.					
4	Promoi pemasaran BMT menentukan saya dalam memilih pelayanan yang diberikan olehnya.					
5	Iklan yang dilakukan BMT melalui spanduk atau baliho menarik.					
6	Memenuhi keinginan nasabah					
7	BMT menjamin nilai keadilan, keterbukaan dan margin sesuai dengan syariah.					

PELAYANAN (X ₄)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S		TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan sudah memberikan kepuasan terhadap nasabah.					
2	Pelayanan nya memberikan informasi yang cukup.					
3	Memudahkan nasabah untuk menabung di BMT Beringharjo.					
4	Memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi di BMT Beringharjo.					
5	Pelayanannya menggunakan etika syariah islam yang baik.					
6	Memberikan pelayanan dengan tanggap.					
7	Mudah berkomunikasi terhadap nasabah dengan baik.					

VARIABEL KEISLAMAN (X ₅)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S		TS	STS
1	Saya akan menggunakan BMT karna menganut sistem syariah.					
2	BMT tidak menggunakan unsur riba, gharar, dan maysir.					
3	Produk BMT sesuai syariah.					
4	Produk BMT menggunakan akad mudharabah musyarakah.					
5	Lokasinya berpengaruh dalam aktivitas menghimpun dana dan menyalurkan dana.					
6	Menggunakan konsep sesuai dengan syariah islam.					
7	Menimbulkan kepercayaan kepada nasabah agar menabung di BMT.					

LAMPIRAN

B. DATA HASIL KUESIONER

NO	Y Loyalitas Nasabah	X1 Produk	X2 Lokasi	X3 Pemasaran	X4 Pelayanan	X5 Keislaman
1	2	2	2	2	2	2
2	1.5	1.5	2.2	2.14	2	1.29
3	2	1.83	1.8	2	1.14	1.57
4	2	2	2	3	2	2
5	1.75	2	2	2	2	2
6	1	1.5	2	2	2	1.43
7	1	1.5	2	2	2	1.57
8	2	2	2.6	2	1.86	1.57
9	1.75	2	2.6	2.14	2	1.71
10	1.5	2.17	2.6	1.71	1.57	1.43
11	2.25	2.17	2.6	2.43	1.71	1.29
12	2.5	2.33	2.4	2.29	2.43	1.43
13	3	2.17	2.2	2.14	1.86	1.57
14	2.5	2.17	2.4	2.29	2.14	1.57
15	2.25	2.5	2.2	2.14	2.29	2.29
16	2.75	2	2	2.43	2.29	2
17	1.75	1.5	2.4	1.71	2	1.43
18	2	2	2	2	2	2

19	1	2.17	2.6	2	1.29	1.43
20	1	1.5	2	1.57	1.29	1.29
21	1	1.67	1.8	2	1.43	1
22	1	1.5	2	2	2	1.71
23	2	2	2	2	2	2
24	2.25	2	2.6	2	2.14	1.29
25	2.25	2.33	2.6	2.43	2.43	2.29
26	2.25	2.17	2.8	2.43	2	2
27	2	2	2	2	2	2
28	2	2	2.4	2.43	2	2
29	1.75	2	1	2	1.86	1.86
30	2.25	2.33	2	2.57	2.43	2.43
31	1.75	1.67	1.6	1.57	1.57	1.86
32	1.75	2	1.8	1.86	1.43	1.43
33	2.5	2.5	2.4	2.86	2.29	2
34	2.75	2.33	2.2	2.43	2.29	2.14
35	3	2	2.2	2.71	2.57	1.86
36	2.5	2.33	2	2.29	2	1.43
37	2.25	2.67	2.2	2.43	2.29	1.86
38	2.5	2.33	2.2	2.43	1.71	1.43
39	2.5	2.33	2.4	2.86	2	1.43
40	2.25	2.67	2	2.43	2	1.57
41	2	2.67	2.4	2.29	2.29	1.71
42	1.5	2	2.2	3.29	2.14	2
43	3.25	1.67	2.4	2.86	1.86	1.57
44	2	2.33	2.2	2.43	1.71	1.43

45	1.75	1.33	1.4	2.43	1.43	1.43
46	2	2	2	2	2	2
47	1.75	1.67	1.8	1.57	1.57	1
48	2	2	2	2	2	2
49	2.25	2.33	2.8	2	1.43	1.71
50	2.25	2	2	2	2	2
51	2.25	2.33	2.6	2.43	2.14	2
52	2	2	2	2	2	2
53	2	2	2.4	2.43	2.14	2
54	2	2.33	2	2	2	2
55	2	2.17	2.8	2.43	2.14	2
56	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2
58	2.25	2.33	2.2	2.43	2	2
59	2	2.67	2.4	2.29	1.57	1.57
60	1.25	2	2.2	2.43	2.29	1.57
61	2	2	1.6	2.43	1.86	2.14
62	1.75	1.67	1.4	1.57	2.43	1.71
63	2.75	2.17	2	2.57	1.86	1.57
64	3	1.83	2	2.29	1.43	1.43
65	1.5	1.83	2	2.43	1.71	1.29
66	2.5	2.83	2	2.57	1.71	2
67	2.5	2.67	2.2	2.43	2.14	1.29
68	2	2.33	2	2.43	2	2
69	2	2	2	2	2	2
70	2	2.17	2.8	2.57	2	2

71	2.25	2.33	2	2	2	2
72	2	2	2.6	2.43	2	2
73	1.75	2	2	2	1.86	1.86
74	2	2	2	2	2	2
75	2	1.83	1.8	1.86	1.57	1.71
76	2	2	2.4	2.14	2	2.14
77	1.75	2.67	2.6	2	2	2.14
78	1.75	1.83	1.8	2	1.43	1.57
79	2	2	2.2	2.14	2.29	2.14
80	1.5	2	2	2	2	1.71
81	2.5	2.67	2.4	2.43	2	2.14
82	2	2	1.8	1.86	2	1.57
83	2	2	2	2	2	2
84	2	2	2	2	2	2
85	2	1.67	1.8	1.71	1.71	1.86
86	1.75	1.67	1.6	1.86	1.57	2
87	1.75	1.67	1.4	1.43	1.29	1.14
88	2.25	2.33	2.2	2	2	2
89	2.5	2.5	2.4	2.71	2.29	2
90	2.25	2.17	1.8	2.43	2	2
91	1.75	1.5	1.8	1.86	1.57	1.86
92	2	1.67	2	2	1.57	1.43
93	2	1.67	2	2	1.57	1.86
94	1	1	1	1	1	1
95	2	2	2.4	2.57	2.29	1.86
96	2	2	2	2	2	2

97	2	1.67	2	2	1.57	1.43
98	2	1.67	2	2	1.57	1.86
99	1	1	1	1	1	1
100	2	2	2.4	2.71	2.29	1.86



N O	J K	K	P P	L N	B T	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34			
1	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	4	2	1	4	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
4	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	4	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
7	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
8	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
9	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1		
10	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
11	2	4	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	1	4	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
13	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
14	1	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	

15	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	
16	1	3	2	1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	
17	2	4	3	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
18	1	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
19	2	4	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
20	2	4	3	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
21	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
22	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
23	1	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
24	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	1	3	3	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1
25	1	3	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
26	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
27	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
28	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	1	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
30	1	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	
31	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2

32	1	2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
33	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
34	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
35	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1
36	1	4	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1
37	1	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
38	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
39	1	2	2	1	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1
40	2	3	2	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
41	2	2	2	1	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1
42	1	3	2	1	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2
43	1	4	3	1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	2	1
44	1	3	2	1	4	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	4	2	4	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1
45	2	4	2	2	3	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2
46	1	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	2	3	4	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1

48	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
49	1	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
50	1	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
51	2	4	1	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
52	1	4	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
53	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
54	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
55	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
56	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
57	1	4	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
58	1	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
59	1	3	2	1	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
60	2	4	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1
61	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
62	1	4	4	2	4	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1
63	1	4	3	1	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1
64	1	4	3	1	4	3	3	2	4	2	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	1	4	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1

65	1	2	2	3	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	4	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	
66	1	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	
67	1	3	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	
68	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
69	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
70	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
71	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
72	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
73	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
74	1	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
75	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	
76	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	1	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	
78	1	3	1	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	
79	1	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
80	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
81	2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

82	2	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2			
83	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
84	1	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
85	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2		
86	2	4	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2		
87	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		
88	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
89	2	3	1	1	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2		
90	1	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
91	2	4	1	3	4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
92	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	
93	1	3	3	3	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	
94	1	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
95	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
96	1	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
97	1	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	
98	2	4	2	3	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	

