

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN
NASABAH DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI
PADA BANK SYARI'AH DI YOGYAKARTA**

**MARKETING MIX FACTORS WHICH CONSIDERED BY THE CUSTOMER
IN TRANSACTION OF SYARI'AH BANK IN YOGYAKARTA**



Oleh

**ISKANDAR
20020410501**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2009**

PERNYATAAN

Dengan ini Saya,

Nama : ISKANDAR

Nomor Mahasiswa : 20020410501

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank Syari’ah Di Yogyakarta” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam penelitian ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali yang tertera dalam naskah ini dan dituliskan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 29 Maret 2009

Iskandar

HALAMAN MOTTO

Allah SWT akan meninggikan orang - orang yang beriman dan berilmu pengetahuan itu beberapa derajat. (Al- Mujadallah: 11)

*Tegar dalai Iman YakIn dalam melangkah, Cakap dalai tindakan,
Wawasan yang menantang (Motto MAPALA UMY)*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohkim

Ku persembahkan karya yang kecil ini sebagai hasil dari studiku teruntuk orang yang terdekat, tercinta dihatiku.....

Ayahanda Anwar.H & Ibunda Azimah.H.J Yang kubanggakan.

*Do'amu merupakan cahaya kekuatan bagiku dalam menghadapi proses kehidupanku
yang selama ini,
Nasehatmu adalah petunjuk bagiku, dalam menelusuri perjalanan hidupku selama ini.
Kebijaksanaanmu kunci pemecahan setiap permasalahan hidupku
Kepercayaanmu menjaga setiap langkah kakiku ditengah godaan dan cobaan
kehidupanku.
Pengorbananmu kobarkan api semangat perjuanganku dan..
Senyummu membuatku slalu ingin dekat denganmu..
Terimakasih atas cinta, kasih sayangmu, pengorbananmu....
Ya..Allah SWT anugrahilah kemuliaan dan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk orang
membesarkanku dengan cinta dan kasih sayangnya dialah Ibu,bapakku.....*

Kakanda Mawarlinda, Lindawati, Junaidi S.E.,& Lismanora

*Kalian adalah orang yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam hidupku Dengan
perhatian, bimbaingan ,dan dorongan dari kalian karya berharga ini dapat
terselesaikan*

Raga & Jiwa ku

*Kesederhaanmu memahamiku arti penting sebuah perjalanan kehidupan yang sangat
melelahkan hati,kekuatan ragaku, kesabareab jiwakulah yang mampu mengalahkannya*

Adinda Ferdous

*Engkau adalah sumber motivasi dalam hidupku
Semoga kasih sayang dan bimbingan yang terabaikaikan tergantikan dengan kasih
sayang dan bimbingan yang hakiki dari Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang
Teruslah Berjuang.....*

Guru-Guruku Terhormat

*Yang sangat tulus dan ikhlas telah mendidik dan mengajarkanku serta membuka mata
dan pikiranku untuk mengetahui apa yang tidak pernah aku ketahui.. Semoga Jasa-
jasamu menjadi catatan amal ibadah disisi Tuhan.*

Almamaterku

*Sebagai media bagiku dalam mencari pengetahuan untuk hidup bersosial yang jauh
lebih baik dalam kehidupanku.*

INTI SARI

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor – faktor marketing mix yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank Syari’ah di Yogyakarta dan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syari’ah sedangkan sampel diambil dari sebagian nasabah Bank Syari’ah yang dijadikan sampel objek penelitian dengan metode *convenience sampling*.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan atas nama faktor – faktor marketing mix dan beberapa faktor baru yang muncul diduga menjadi pertimbangan nasabah terdiri dari : *Product, place, physical evidence, promotion, freshness, place, process, quality service, secret, style, price, easy cost, dan easy activity*. Faktor – faktor tersebut terdiri dari 55 variabel, dengan menggunakan alat statistik Analisis Faktor variabel – variabel yang berkorelasi dan membentuk suatu faktor.

Hasil Penelitian menunjukkan 55 variabel setelah di Rotasi Faktor menjadi 13 faktor yang memiliki eigenvalue sama atau lebih dari satu dengan prosentasi total varian 73,77%. Tiga belas faktor diberi nama sesuai dengan variabel – variabel yang mendasarinya, secara berurutan berdasarkan prosentase varian sebagai berikut : (1) *product* – 36,75% (2) *people* – 5,61% (3) *physical evidence* – 4,18% (4) *promotion* – 3,94% (5) *freshnees* – 3,59% (6) *place* – 3,21% (7) *process* – 2,81% (8) *quality service* – 2,76% (9) *secret* – 2,58% (10) *style* – 2,36% (11) *price* – 2,08% (12) *easy cost* 1,92% (13) *easy activity* – 1,91%. Sedangkan yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan nasabah dalam melakukan transaksi adalah faktor *product*.

Kata kunci : *Marketing Mix*

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the “marketing mix factors which considered by the customers transaction activity in Syari’ah Banks in Yogyakarta” and to find out which factor that have the important role to be considered.

The population of this reseach is the Syari’ah Bank’s customer and the sample is taken from the half a mount of Syariah Banks customers. The total amount of the respondents in this reseach is 125 person. The research use the convenience sampling method.

The trial of this reseach based on the marketing mix factors and some new factors which un expected emerged become the customers consideration which are : *Product, place,physical evidence, promotion, freshness, procces, quality service, secret, style, price, easy cost, and easy activity*. The factors consist of 55 variables, that using the statistic analyses factors. Machine which can be seen the variables that correlated and formed a factor.

The Result of this research shows that the 55 variables be come 13 factors after they had been factor rotataed, which have the equal eigenvalue or bigger from one to the total varian percentage 73,77%. The twelve factors had given name based on their basic variables in squance based on its variety percentage they are : (1) Product – 36,75% (2) people – 5,61% (3) physical evidence – 4,18% (4) promotion – 3,94% (5) freshness – 3,59 (6) place – 3,21% (7) procces – 2,81% (8) quality service – 2,76% (9) secret - 2,58% (10) style – 2,36% (11) price – 2,08% (12) easy cost – 1,92% (13) easy activity – 1,91%. Where as which has in doing transaction is the product factor.

Keywords : *Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Bismillairrohmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Alhamdulillah Wasyukurillah terucap tulus kehadiran Allah SWT semata, Dzat Pencipta, Pemelihara dan Penguasa jagat raya. Hanya dengan curahan rahmat, hidayah magfirah serta izinNya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penulis dengan judul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank Syari’ah Di Yogyakarta”. Shalawat beserta salam yang selalu tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, yang telah mewariskan pedoman dan keteladanan kepada kita, semoga kita mendapat syafa’atnya dihari yang tidak ada pembelaan kecuali dari perbuatan diri sendiri.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki serta berbagai hambatan dan masalah yang datang silih berganti mewarnai proses penyusunan skripsi ini. Namun berkat do’a dan usaha, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat juga penulis selesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak. Misbahul Anwar, SE., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku dosen Pembimbing Skripsi penulis,.
2. Ibu Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Siti Dyah Handayani, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas “G” 2002
4. Seluruh staf edukatif dan karyawan non edukatif dilingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama proses studi penulis.
5. Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BNI Syari’ah di Yogyakarta atas kerja samanya selama proses penelitian.
6. Kawan – Kawan anggota Mapala Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Khozin, Fahmi, Wening, Abot, Affan, Doyok, Miring, Dobol, Sparatis, Nina, Umi, Brekele, Pokemon, Cebong, Qujor dan kawan – kawan yang lainnya
7. Toni, Erman, Amat, terus berjuang, jangan pernah takut untuk berbuat selagi itu baik.
8. Abang – abangku Jasa, Welly, Gunawan, Hendra, Wewen dan yang lainnya.
9. TOP TARG
10. IPMR- KP (Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau – Kabupaten Pelalawan)
11. Sahabat – sahabatku Ardiansyah, Ferry, Tiak, cokis, Fika, Restu yang tercinta dan kebanggaan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Intisari.....	vii
Abstract.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran.....	8
a. Pengertian Pemasaran.....	8
b. Perkembangan Konsep Pemasaran.....	10

2.	Pemasaran Jasa.....	11
	a. Pengertian Jasa.....	11
	b. Karakteristik Jasa.....	11
3.	Marketing Mix	
	a. Pengertian Marketing Mix.....	12
	b. Variabel Marketing Mix.....	13
4.	Keputusan Pembelian.....	16
	a. Pengenalan Kebutuhan.....	17
	b. Pewncarian Informasi.....	17
	c. Evaluasi Alternatif.....	18
	B. Penelitian Terdahulu.....	19
 BAB III. METODE PENELITIAN		
A.	Objek dan Subjek Penelitian.....	20
	1. Objek Penelitian.....	20
	2. Subjek Penelitian.....	20
B.	Jenis Data.....	20
C.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
	2. Sampel.....	21
	2. Metode Pengambilan Sampel.....	21
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
E.	Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	22
	1. Defenisi Variabel Penelitian.....	22

2.	Alat Ukur Variabel Penelitian.....	25
F.	Uji Instrumen Penelitian.....	26
a.	Uji Validitas.....	26
b.	Uji Reliabelitas.....	27
G.	Analisis Data.....	27
a.	Analisis Faktor.....	27
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian.....	31
a.	Peranan Bank Syari'ah.....	31
b.	Prinsip Operasional Bank Syari'ah.....	31
B.	Analisis Diskriptif.....	37
C.	Hasil Uji Instrumen.....	41
1	Uji Validitas.....	42
2.	Uji Reliabelitas.....	44
a.	Hasil Analisis Data.....	45
b.	Pembahasan.....	52
 BAB V. SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN		
A.	Simpulan.....	58
B.	Saran.....	60
C.	Keterbatasan Penelitian.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN