

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi Kusumastuti, Ahmad Mustofa Khoiron, Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Budi Darma, *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS*, Jakarta: Guepedia, 2021
- Bugin, Burhan. 2006. *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Burhan Bugin, *Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana, 2006
- Ce Gunawan, *Mahir Menguasai Spss*, Yogyakarta: Cv Budiutama, 2020.
- Diamonalisa, Nunung Nurhayati, Dani Rahman, *Mengolah Data Penelitian Akutansi Dengan Spss*, Malang: Cv Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Jogianto, Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Kamsir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Robert Kurniawan, Budi Yudianto, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, Jakarta : Kencana, 2016
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Grup
- Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020. Jas
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* , Aceh : Syiah Kuala University Press, 2021.
- Timotius Febri, Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen*, Bandung : Media Sains Indonesia, 2020.

Umar Husein, *Managemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pusaka, 2005

Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Persada, 2015.

Jurnal

Firman Yulianto K. Agung Yuniarinto Dan Surachman, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*, Jurnal Wacana Vol. 13 No. 4, 2010, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Elena V, *Marketing Mix for E – commerce*, International Journal of Environmental and Science Education Vol.11 No 14, 2016.

Luh komang candra dewi, sili antari, deni trisna ardana, *Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali*, Relasi Jurnal Ekonomi, Vol. 18 No. 2, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Triatma Mulya., 2022.

Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” Ke “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)*, Journal Of Applied Business And Economics, Vol 1 No 1, SeptlueMBER 2014, Universitas Indraprasta PGRI, 2014.

Zamroni, *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus*, Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah, 2016.

Putri Pratiwi Desy, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ibadah Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X R. Ajeng Entaresmen*, Jurnal Comjurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol .9 No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti Jakarta, 2016

Sari Nilam, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*, Media Syariah, Vol. Xiv No. 2, Syariah Iain Ar-Raniry Darussalam, Juli - Desember 2012

- Roni Muhammad, *Rahim Endang, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah* , Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2, No 1, IAIN Sultan Amai Gorontalo, April 2021.
- Tine Silvana, Rachmawati, *Faktor 4p, 3p Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing)* , Vol. 28, No. 1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Juni 2004
- Junifar Imanda, *Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*, Sosio e-Kons, Vol. 13, No. 03, Desember, 2021, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka.
- Andespa Roni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, 2017.
- Soraya Iin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*, Jurnal Komunikasi, Volume V, Nomor 1, Periklanan Akom Bina Sarana Informatika, 2015.
- Ibnu Muttaqin, *Bauran Pemasaran 4C Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan. The Gade Coffee & Gold Bogor*, Vol. 07, No.01, Journal Of Binaniaga, Universitas Binaniaga, June 2022
- Rusny Istiqomah Sujono, Febrian Wahyu Wibowo, *Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah, Vol 8 No. 1, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2020.
- Jasmalinda, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1 No.10, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Stie Perdagangan, Maret 2021.

Derma H. Pane, Tiurniari Purba, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak*, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4 No. 3, Universitas Putera Batam, 2020.

La Moh. Saleh, Henriette D, Titaley, *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*, Jurnal Simetrik Vol 11, No. 1, Teknik Sipil Politeknik Negeri Ambon, 2021.

Sugiarto Edie, *Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan*, jurnal penelitian ilmu manajemen, Volume I No.01, Februari 2016

Haryono Gampo,Fitria Sri, Salamah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilik Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci*, Jurnal Al- Fiddoh, , Vol. 3, No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alam Kerinci Maret 2022

Putri Yulia, Solihat Ani, Rahmayani Rani, Iskandar Iis, *Stategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Oenerapan Religiusitas*, Jurnal Menejemen dan Bisnis, Vol. 16, No. 1, Universitas Bina Sarana Informatika, 2019,

Tesis

Dawimatu Solihah , Tesis, *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E- Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)* Jember: Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Iain Jember, 2021

Website

<https://Www.Bjbsyariah.Co.Id/Tentang-Kami>.

<https://Www.Ojk.Go.Id>

Lampiran 1-Surat Izin Permintaan Data



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jenderal Sudirman Nomor 30 Serang 42118 ☎ (0254) 200323 Fax. 200022
 website: www.uinbanten.ac.id

Nomor : B-238/Un.17/F.V.J.2/PP.00.9/04/2023 Serang, 11 April 2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Data Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Cabang
BJB SYARIAH KCP PANDEGLANG
 Di-
 Pandeglang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan. Semoga Bapak/Ibu dapat melaksanakan tugas dengan baik dan sukses dalam menjalankan aktivitas, serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Nomor: 444 Tahun 2017 tentang Pedoman Akademik, khususnya yang mengatur mengenai penelitian sebagai tugas akhir perkuliahan, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi atau data dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi tersebut. Adapun judul skripsi yang dimaksud **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BJB SYARIAH KCP PANDEGLANG** akan dibahas oleh:

Nama : Lia Amelia
 NIM : 191420022
 Jurusan : **Perbankan Syariah**
 Tahun Akademik : **2022/2023**

Demikian surat permohonan ini kami buat. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wasalamu 'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 2-Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BJB SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU PANDEGLANG “** Untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa strata satu (S1) di Univeristas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten program studi Perbankan Syariah, maka dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat Saya,

Lia Amelia

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan

Usia : < 20 29-30 < 50
 31-40 41-50

Pekerjaan : : PNS/TNI/PORLI Pegawai Swasta
 Wiraswasta Pelajar/ Mahasiswa

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian angket.
2. Beri tanda silang (x) atau ceklis () pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada kotak yang telah disediakan.
3. Berikut ini keterangan dari alternatif jawaban yang tersedia:

STS = Sangat Tidak Setuju —————> 1

TS = Tidak Setuju —————> 2

N = Netral —————> 3

S = Setuju —————> 4

SS = Sangat Setuju —————> 5

4. Hanya satu jawaban yang dapat anda pilih pada setiap pernyataan kuisisioner.

PERTANYAAN KUISIONER PENELITIAN

A. Variabel *Customer Solution*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan produk tabungan Bank BJB Syariah Karena adanya kebutuhan dan Keinginan, serta memiliki manfaat dalam kehidupan betransaksi menggunakan Jasa Perbankan					
2.	Saya lebih memilih produk tabungan Bank BJB Syariah dibandingkan produk tabungan bank lain berdasarkan kualitas produk-produk yang ditawarkan					
3.	Saya menggunakan Bank BJB Syariah karena memiliki beragam produk yang ditawarkan					

B. Variabel Cost To Consume

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Biaya administrasi pada produk tabungan Bank BJB Syariah relatif lebih murah dibandingkan dengan produk tabungan pada bank lain.					
2.	Biaya produk tabungan Bank BJB Syariah yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk serta sesuai dengan penjelasan pada perjanjian/akad.					
3.	Saldo minimum/mengendap pada produk tabungan Bank BJB Syariah lebih kecil dibandingkan dengan produk tabungan bank lain					

C. Variabel *Convenience*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi Bank BJB Syariah mudah untuk ditemukan serta mudah dijangkau transportasi umum					
2.	Jalan akses menuju Bank BJB Syariah mudah dilalui					
3.	Bank BJB Syariah menyediakan tempat parkir yang cukup dan aman.					

D. Variabel *Communication*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan Bank BJB Syariah menarik perhatian saya untuk membuka rekening tabungan.					
2.	Pegawai Bank BJB Syariah menyampaikan informasi mengenai produk tabungan					

	secara rinci dan mudah dimengerti.					
3.	Saya memperoleh informasi produk tabungan Bank BJB Syariah melalui iklan dari media advertensi (brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dsb) sesuai dengan apa yang ditawarkan.					

E. Variabel Minat Menabung Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mencari informasi mengenai produk tabungan yang ditawarkan Bank BJB Syariah sebelum menggunakan produk tabungan tersebut					

2.	<p>Saya lebih memilih menggunakan produk tabungan Bank BJB Syariah dibandingkan produk tabungan bank lain berdasarkan informasi yang saya peroleh dari keluarga, kerabat, maupun media-media.</p>					
3.	<p>Saya tidak pernah kecewa dan selalu merasa puas setelah menggunakan produk tabungan Bank BJB Syariah.</p>					
4.	<p>Saya yakin menggunakan produk tabungan Bank BJB Syariah adalah keputusan yang tepat</p>					

Lampiran 3-hasil Stabulasi Data Responden

A. Data diri Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Kelamin
Priagi Fiqiya	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Esih Isabel	Perempuan	20-29	Perempuan
Almaidah Firdaus	Perempuan	20-29	Perempuan
Maulana Ibrahim	Laki - Laki	> 20	Laki - Laki
Mustafa Kemal	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Candra Maulana	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Anissa Nurlela	Perempuan	20-29	Perempuan
Opik Dermawan	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Juhdi Maulana	Laki - Laki	> 20	Laki - Laki
Rehan Budiman	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Mirandah	Perempuan	20-29	Perempuan
Nisrina Qothrunnada	Perempuan	30-39	Perempuan
Rifatul	Perempuan	30-39	Perempuan
Ati Yanti	Perempuan	30-39	Perempuan
Eka Nurhesti	Perempuan	30-39	Perempuan
Padilawati	Perempuan	20-29	Perempuan
Nurhalimah	Perempuan	30-39	Perempuan
Hani Fauzi	Perempuan	30-39	Perempuan
Annisa Sartika	Perempuan	20-29	Perempuan
Silvi Fitriani	Perempuan	30-39	Perempuan
Ahmad Alwiyansah	Laki - Laki	30-39	Laki - Laki
Lilis Supiati	Perempuan	40-49	Perempuan
Lelah Laelatul Bahiah	Perempuan	>50	Perempuan
Ari Dwi Purnomo	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Putri Maharani	Perempuan	30-39	Perempuan
Nia Ningsih	Perempuan	20-29	Perempuan
Yuslina	Perempuan	>50	Perempuan
Ropiudin	Laki - Laki	>50	Laki - Laki
Sukarni	Perempuan	>50	Perempuan
Icih Sukarsih	Perempuan	>50	Perempuan
Ulfah Masthufah	Perempuan	40-49	Perempuan
Teti Sukati	Perempuan	40-49	Perempuan

Ali	Laki - Laki	>50	Laki - Laki
Elis Latifah	Perempuan	>50	Perempuan
Dila	Perempuan	>50	Perempuan
Syamsul Hidayat	Laki - Laki	>50	Laki - Laki
Mutohiroh	Perempuan	>50	Perempuan
M. Alamsyah	Laki - Laki	40-49	Laki - Laki
Firda Nur	Perempuan	20-29	Perempuan
Yoyoh Jahronah	Perempuan	30-39	Perempuan
Wildan Hadi	Laki - Laki	>50	Laki - Laki
Syifa Nurhalizah	Perempuan	40-49	Perempuan
Agung Hidayat	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Teti Mulyati	Perempuan	40-49	Perempuan
Ratini	Perempuan	40-49	Perempuan
Suciati Dewi	Perempuan	30-39	Perempuan
Jaenulloh	Laki - Laki	40-49	Laki - Laki
Ariq Hidayatullah	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Ade Lifa	Perempuan	20-29	Perempuan
Edi	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Sukamto	Laki - Laki	40-49	Laki - Laki
Asep Pudoli	Laki - Laki	40-49	Laki - Laki
Haris	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Surata	Laki - Laki	>50	Laki - Laki
Bai Turiah	Perempuan	40-49	Perempuan
Nurfiatin	Perempuan	40-49	Perempuan
Siti	Perempuan	30-39	Perempuan
Yasir Ahmad	Laki - Laki	30-39	Laki - Laki
Siti Hartini	Perempuan	20-29	Perempuan
Tatang	Laki - Laki	40-49	Laki - Laki
Arif Ramadhan	Laki - Laki	20-29	Laki - Laki
Yayan Yuliana	Perempuan	>50	Perempuan
Tedy Ardiansyah	Laki - Laki	30-39	Laki - Laki
Fauzi Iman	Laki - Laki	30-39	Laki - Laki
Ceceng Wiguna	Laki - Laki	>50	Laki - Laki
Fauziah Umiyati	Perempuan	>50	Perempuan
Cecep Salahudin	Laki - Laki	40-49	Laki - Laki

B. Data responden *Costumer Solution* (X1)

NO RESPONDEN	COSTUMER SOLUTION (X1)		
	X1.1	X 1.2	X1.3
1	2	3	3
2	4	4	3
3	5	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	4	4
8	5	5	5
9	5	4	5
10	4	5	4
11	4	4	4
12	5	4	4
13	4	4	4
14	4	3	3
15	4	4	4
16	5	5	5
17	5	5	5
18	5	4	4
19	5	5	5
20	4	2	3
21	4	3	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	3	4
25	4	4	4
26	4	2	2
27	3	4	4
28	4	4	3
29	4	3	4
30	5	4	5
31	4	4	5
32	5	5	5
33	4	4	4

34	5	4	3
35	2	3	1
36	4	4	4
37	4	4	5
38	5	5	5
39	4	4	4
40	4	4	4
41	3	4	4
42	1	1	1
43	4	4	4
44	2	3	2
45	1	2	2
46	4	4	4
47	3	3	3
48	3	2	3
49	5	4	5
50	3	3	2
51	3	4	3
52	4	4	4
53	5	5	5
54	5	5	5
55	4	3	3
56	4	4	4
57	4	3	3
58	3	3	3
59	5	3	3
60	4	3	4
61	2	2	2
62	4	3	5
63	5	5	5
64	4	3	2
65	4	3	3
66	4	4	3
67	4	3	4
68	4	4	4

C. Data respondenn *Cost To Consume* (X2)

NO RESPONDEN	COST TO CONSUME X2		
	X 2.1	X2.2	X2.3
1	3	4	3
2	4	3	4
3	4	4	4
4	5	4	5
5	4	4	4
6	3	4	4
7	4	4	4
8	4	3	4
9	3	3	5
10	4	5	4
11	3	4	4
12	3	4	4
13	5	4	5
14	4	3	4
15	4	4	4
16	5	5	5
17	5	5	5
18	3	4	4
19	5	5	5
20	3	3	3
21	3	5	5
22	4	4	4
23	4	4	4
24	4	4	4
25	3	4	3
26	4	4	4
27	3	4	3
28	3	4	3
29	3	4	4
30	4	5	5
31	3	4	4
32	5	5	5
33	4	4	4

34	4	5	4
35	5	4	4
36	5	3	4
37	4	5	4
38	5	5	5
39	4	4	4
40	3	5	4
41	2	3	2
42	3	3	4
43	5	5	5
44	3	4	3
45	2	2	3
46	5	5	5
47	3	3	3
48	2	2	3
49	5	5	5
50	4	4	4
51	3	3	2
52	4	3	3
53	5	5	5
54	5	5	5
55	4	3	4
56	3	3	3
57	4	4	4
58	2	3	4
59	3	4	3
60	3	4	4
61	5	3	3
62	4	3	5
63	5	5	4
64	3	4	3
65	3	3	3
66	4	5	4
67	4	3	4
68	3	4	4

D. Data responden *Convinience* (X3)

NO RESPONDEN	CONVINIENCE (X3)		
	X3.1	X3.2	X3.3
1	1	4	2
2	4	4	3
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	5	4
6	3	4	5
7	4	4	5
8	5	4	2
9	5	5	5
10	5	5	4
11	3	3	4
12	2	3	3
13	5	5	5
14	3	4	3
15	4	4	4
16	5	5	5
17	5	5	5
18	4	5	5
19	5	5	5
20	3	5	4
21	4	4	3
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	4	4
25	3	3	3
26	1	2	2
27	5	5	5
28	2	4	1
29	4	4	3
30	5	5	5
31	5	4	5
32	4	4	4

33	4	4	4
34	4	4	4
35	3	2	4
36	5	5	4
37	4	5	4
38	5	5	5
39	4	4	4
40	4	4	4
41	3	3	4
42	4	4	2
43	5	5	5
44	3	5	3
45	3	2	2
46	4	5	5
47	3	3	3
48	3	3	3
49	5	5	5
50	4	4	4
51	3	4	4
52	3	3	4
53	5	5	5
54	5	5	5
55	4	4	4
56	4	4	4
57	3	3	3
58	3	3	2
59	4	4	3
60	3	4	2
61	3	3	3
62	4	3	4
63	5	5	5
64	5	5	2
65	3	3	3
66	5	5	2
67	3	4	3
68	3	3	3

E. Data responden *Convinience* (X3)

NO RESPONDEN	COMMUNICATION X4		
	X4.1	X4.2	X4.3
1	2	4	4
2	3	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	3	4
6	3	4	3
7	4	4	4
8	3	4	4
9	5	5	5
10	5	5	4
11	3	3	3
12	4	5	3
13	4	4	4
14	3	4	3
15	4	4	4
16	5	5	5
17	5	5	5
18	5	4	3
19	5	5	5
20	4	4	3
21	4	3	4
22	3	4	3
23	4	4	4
24	5	5	5
25	5	4	3
26	3	2	3
27	4	5	4
28	2	5	3
29	4	4	4
30	4	5	5
31	4	5	3
32	5	5	5

33	4	4	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	5	4
38	5	5	5
39	4	4	4
40	5	4	4
41	3	3	3
42	1	1	3
43	4	4	4
44	3	5	3
45	2	2	2
46	5	5	5
47	3	3	3
48	3	3	3
49	5	5	5
50	3	3	4
51	4	4	2
52	4	4	4
53	5	5	5
54	5	5	5
55	3	4	4
56	4	4	4
57	3	4	4
58	3	3	3
59	3	4	3
60	3	5	4
61	2	2	2
62	4	3	4
63	5	5	3
64	5	4	3
65	3	4	4
66	3	4	3
67	4	3	4
68	4	4	4

F. Data responden Minat Menabung Nasabah (Y)

NO RESPONDEN	MINAT MENABUNG NASABAH Y			
	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	3	3	1
2	4	3	3	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	3	4
6	5	4	4	5
7	4	4	4	4
8	3	4	4	4
9	5	5	5	5
10	4	4	4	5
11	4	3	3	3
12	2	3	4	5
13	3	4	3	4
14	4	4	4	4
15	3	4	4	3
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	4	5	5	5
19	5	5	5	5
20	3	4	3	4
21	3	3	4	4
22	4	3	3	3
23	4	4	4	4
24	4	3	4	4
25	3	3	4	4
26	3	3	3	3
27	3	4	4	4
28	2	4	4	4
29	3	4	4	3
30	5	5	4	5
31	5	4	4	4
32	5	5	5	5

33	4	3	4	4
34	4	3	3	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	5	5	5	5
39	4	4	4	4
40	5	4	4	5
41	3	3	3	3
42	4	4	4	5
43	5	4	4	4
44	2	4	4	4
45	2	3	3	2
46	5	5	5	5
47	3	3	3	3
48	3	3	3	3
49	5	5	5	5
50	4	3	3	3
51	2	4	3	3
52	3	4	4	4
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	3	3	3	3
56	3	3	3	3
57	4	4	4	4
58	3	3	4	3
59	4	3	3	3
60	4	3	4	3
61	1	1	1	2
62	3	4	3	3
63	5	5	5	5
64	4	3	4	5
65	3	3	5	3
66	4	4	5	5
67	5	5	4	4
68	4	4	4	4

Lampiran 4-Hasil IMB SPSS 2.0

1. Uji valditas

a. *Consumer Solution (X1)*

		Correlations			
		X1.1	X1.3	X1.2	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.696**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	.733**	1	.768**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	.696**	.768**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68
HARGA	Pearson Correlation	.893**	.926**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68

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

b. *Cost To Consume (X2)*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.650**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.578**	.821**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
X2.3	Pearson				
	Correlation	.650**	.578**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68
HARG	Pearson				
	Correlation	.864**	.821**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
A	N	68	68	68	68

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

c. *Convience (X3)*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	HARGA
X3.1	Correlation	1.000	.749**	.601**	.883**
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
X3.2	Correlation	.749**	1.000	.562**	.854**
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	68	68	68	68
X3.3	Correlation	.601**	.562**	1.000	.856**
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	68	68	68	68
HARG	Correlation	.883**	.854**	.856**	1.000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
A	N	68	68	68	68

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

d. Communication (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	HARGA
X4.1	Pearson Correlation	1	.631**	.601**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
X4.2	Pearson Correlation	.631**	1	.558**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
X4.3	Pearson Correlation	.601**	.558**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68
HARGA A	Pearson Correlation	.881**	.856**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68

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

e. Minat Menabung Nasabah

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	HARG A
Y1.1	Pearson Correlation	1	.656**	.616**	.605**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
Y1.2	Pearson Correlation	.656**	1	.775**	.713**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
Y1.3	Pearson Correlation	.616**	.775**	1	.741**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68
Y1.4	Pearson Correlation	.605**	.713**	.741**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68
HAR GA	Pearson Correlation	.836**	.894**	.887**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68

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

2. Uji Reabilitas

a. *Consumer Solution (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

b. *Cost To Consume (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

c. *Convenience (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

d. *Communication (X4)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

e. *Minat Menabung Nasabah (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

3. Uji Regresi Linear Berganda

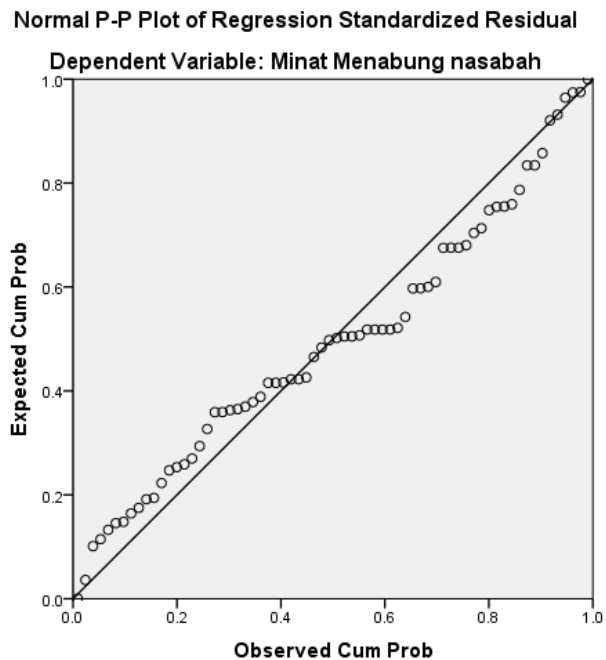
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.644	2.104		-1.732	.088
1 Consume Solution cost To Consume	.356	.174	.181	2.049	.045
Convenience	.429	.174	.207	2.459	.017
Communication	.262	.129	.214	2.037	.046
	.552	.143	.410	3.863	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung nasabah

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.72160533
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.912
Asymp. Sig. (2-tailed)		.377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

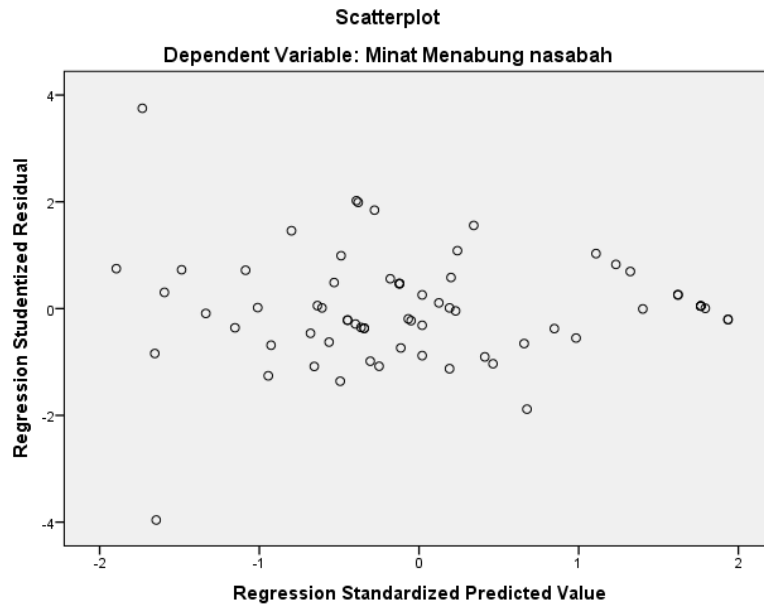
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.644	2.104		1.732	.088		
1 Customer Solution	.356	.174	.181	2.049	.045	.652	1.533
cost To Consume	.429	.174	.207	2.459	.017	.719	1.390
Convenience	.262	.129	.214	2.037	.046	.463	2.159
Communication	.552	.143	.410	3.863	.000	.452	2.212

a. Dependent Variable: Minat Menabung nasabah

c. Uji Heterokedastisitas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.679	.659	1.77542	1.847

a. Predictors: (Constant), Customer Solution cost To Consume, Convenience, Communication

b. Dependent Variable: Minat Menabung nasabah

5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.644	2.104		-1.732	.088
Customer Solution	.356	.174	.181	2.049	.045
cost To Consume	.429	.174	.207	2.459	.017
Convinience	.262	.129	.214	2.037	.046
Communication	.552	.143	.410	3.863	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung nasabah

6. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	420.417	4	105.104	33.344	.000 ^b
Residual	198.583	63	3.152		
Total	619.000	67			

a. Dependent Variable: Minat Menabung nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Solution cost To Consume, Convinience, Communication

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.659	1.77542

a. Predictors: (Constant), Customer Solution cost To Consume, Convenience, Communication,