

Pengaruh bauran pemasaran tabungan haji terhadap pencapaian dana pihak ketiga Bank Syariah: studi kasus produk tabungan haji mabrur Bank Syariah Mandiri

Fauzi Hermawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=117318&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tabungan Haji Mabrur yang dilakukan Bank Syariah Mandiri terhadap peningkatan dana pihak ketiga yang dicapai Bank Syariah Mandiri dengan pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan hubungan faktor demografi dengan tingkat pencapaian dana pihak ketiga dan Bauran Pemasaran.

Metode penelitian dan pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan teknik analisa deskriptif statistik dan analisa regresi liner berganda terhadap 100 responden nasabah Tabungan Haji Mabrur Bank Syariah Mandiri di Cabang Thamrin dan unit dibawahnya (1 Cabang Pembantu dan 5 Kantor Kas).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan dengan hasil $R^2 = 80.6\%$ dengan tingkat signifikan pada level alpha 5% diperoleh bahwa produk, harga, lokasi dan promosi pada Tabungan Haji Mabrur mempengaruhi pencapaian dana pihak ketiga Bank Syariah. Lokasi pada Tabungan Haji Mabrur mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pencapaian dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri. Harga pada Tabungan Haji mempunyai pengaruh yang kurang dominan terhadap pencapaian dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri. Pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bauran pemasaran faktor tersebut mempunyai nilai positif yang berarti setiap peningkatan variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

<hr>

The objective of this research is to find out the correlation of Hajj Saving Account to the volume of customers deposits in BSM, using the marketing mix approached (product, price, place and promotion) and the correlation of demographic factors to the volume of Hajj Saving Account and marketing mix.

Research method and data collection used in this research was based on questionnaire with the analyst technique of descriptive statistics and multiple regression analysis, collected from 100 respondents of Hajj Saving Account depositors in BSM (Jakarta-Thamrin Main Branch and 5 branches under its supervision).

The result of this research, with $R^2=80,6\%$ and significant level 5%, is that marketing mix in Hajj Saving Account influences the volume of total deposits in BSM. Place is the most dominant factor while Price is the less dominant factor. Each factor of marketing mix has positive correlation to volume of total deposits in BSM. It means that the increasing of each factor independently increase the volume of total deposits.