

Pengaruh Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Pendapatan Deposito Mudharabah pada Bank Syariah X (Kurun Waktu 2004-2008)

Anita Namira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=129380&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak pendirian bank syariah pertama pada tahun 1992, penambahan satu bank syariah yang independen baru terjadi pada akhir tahun 1999. Kemudian, industri ini butuh 5 tahun untuk menambah satu bank syariah lagi menjadi tiga Bank Umum Syariah (BUS), yaitu pada tahun 2004. Pada akhir tahun 2008, jumlah BUS menjadi 5. Baru pada dua bulan terakhir jumlah BUS mendekati angka 9- Perkembangan perbankan syariah yang lambat ini bermuara pada rendahnya pangsa aset, dana pihak ketiga, dan pembiayaan bank-bank syariah dibandingkan dengan pangsa bank-bank konvensional. Lalu, dimana letak masalahnya?

Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Nasional

Sukarmadji (2009)⁴, dengan menggunakan kaca mata asosiasi bank syariah nasional, menyebut beberapa aspek yang menjadi ruang kelemahan industri perbankan syariah nasional salah satunya yaitu sosialisasi, dukungan pemerintah, kompetensi sumber daya insani, disamping regulasi Perbankan Syariah nasional. Penelitian ini akan membahas tentang sosialisasi, dimana dilakukannya proses bauran pemasaran untuk sosialisasi produk deposito mudharabah pada Bank Syariah X. Pada awal penelitian ini, penulis melihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri terlalu besar bila dibandingkan dengan pendapatan yang diterima untuk produk deposito mudharabah. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti pada tesis ini adalah variabel harga, produk, tempat dan distribusi. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan data-data dari tahun 2004 sampai dengan 2008 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah di Bank Syariah X adalah hubungan yang kuat ($R_{YXI-X} = 0,646$) namun, secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan produk deposito mudharabah sebesar 26,2%, sedangkan 73,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, hanya variabel tempat yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan produk deposito mudharabah, sedangkan tiga variabel lainnya yakni produk, harga, dan promosi tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan.

.....Since the founding of the first Islamic bank in 1992, adding an independent Islamic bank had happened at the end of 1999. Then, the industry needs 5 years to add one more Islamic banks into three Islamic Banks (BUS), namely in the year 2004. At the end of 2008, the number of BUS to 5. Only in the last two months close to the number of BUS 9. The development of Islamic banking that it relies on a slow low share of assets, third-party funds, and financing Islamic banks share compared with conventional banks. Then, where is the problem?

Barriers National Islamic Banking Growth

Sukarmadji (2009) 4, by using spectacles national Islamic banking association, called some aspects of the weaknesses of the national Islamic banking industry one of socialization, government support, human resource competencies, in addition to a national islamic banking regulations. This research vwill discuss about the socialization, where docs the marketing mix for socialization mudaraba deposits at Bank Syariah

X. At the beginning of this study, the authors saw that the promotion costs incurred by the Bank Syariah Mandiri is too large compared to the income received for deposit products mudaraba. The variables in the marketing mix is examined in this thesis is the variable pricing, product, place and distribution. Based on research results using data from 2004 to 2008 shows that the relationship between marketing mix consisting of product, price, place, and promotion of product revenues increased deposits at Bank Syariah mudaraba X is a strong relationship ($R^2 = 0.646$) but, simultaneously, the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion have a significant effect on product revenues increased deposits 26.2% mudaraba registration, while the other 73.8% is the influence of other variables not examined. In partial, only variable where a significant effect on income mudaraba deposits, while the three other variables namely product, price, and promotion does not give significant effect.