

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TABUNGAN HAJI
TERHADAP PENCAPAIAN DANA PIHAK KETIGA
BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PRODUK TABUNGAN HAJI MABRUR
BANK SYARIAH MANDIRI)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)

FAUZI HERMAWAN
NPM : 7104093183



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2008

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : FAUZI HERMAWAN
NPM : 7104093183
Tanda Tangan :
Tanggal : 23 Juli 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : FAUZI HERMAWAN
NPM : 7104093183
Program Studi : Timur Tengah Dan Islam
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Pencapaian Dana Pihak Ketiga Bank Syariah (Studi Kasus : Produk Tabungan Haji Mabrur Bank Syariah Mandiri)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Fakultas Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE (.....)
Ketua Sidang : Dr.Muhammad Muslich, MBA (.....)
Penguji : Ranti Wiliasih, SE, M.si (.....)
Reader : Prof.Dr.Sofjan Assauri, MBA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Juli 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Program Studi Timur Tengah dan Islam pada Fakultas Pascasarjana Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena ini, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Nurdin Sobari, SE, MM, CAAE, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Bapak Mustafa Edwin Nasution, selaku Ketua Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, yang telah memberikan bimbingan memperoleh data maupun referensi yang saya perlukan
- (3) Seluruh dosen Program Studi Timur Tengah dan Islam Pascasarjana Universitas Indonesia yang telah memberikan pembelajaran, pengarahan, dan petunjuk dari masa perkuliahan sampai tersusunnya tesis ini
- (4) Seluruh staf administrasi dan keuangan PSTTI yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga saat ini.
- (5) Seluruh rekan-rekan PSTTI UI Angkatan VIII yang selalu memberikan kenangan yang terindah selama masa perkuliahan dan yang selalu berjuang membangun ekonomi syariah
- (6) Adik-adikku yang manis Razma, Yuana dan Yudho yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan kerjasamanya baik materiil maupun doa selama masa kuliah sampai penyusunan tesis
- (7) Pihak PT Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan

- (8) Ibu Eny Maya Gustini sebagai Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin yang telah memberikan bantuan, dukungan dan kesempatan selama ini yang telah banyak memberikan pengertian hingga dapat terselesainya tesis ini.
- (9) Mbak vira yang telah banyak membantu dan mendukung menggantikan pekerjaan saya selama saya menyelesaikan tesis
- (10) Rekan-rekan kantor yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penyusunan tesis ini
- (11) Kedua orangtua yang selalu memberikan mu'jizat yang sangat dahsyat selama mengiringi langkah demi tercapainya cita-cita anaknya.
- (12) Istriku Eka Pazal Muchtawida, kedua anakku M. Zhillan Zakkiyyan dan M Arrayyan Ramdhani yang tersayang, yang selalu memberikan semangat, dukungan, keceriaan, kerinduan dikala kejenuhan, kekesalan dan kemarahan mulai timbul dalam menemani penyusunan tesis ini.
- (13) Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materiil dan moral dan
- (14) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 23 Juli 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **FAUZI HERMAWAN**
NPM : **7104093183**
Program Studi : **Timur Tengah Dan Islam**
Departemen : **Ekonomi dan Keuangan Syariah**
Fakultas : **Pascasarjana**
Jenis karya : **Tesis**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Pencapaian Dana Pihak Ketiga Bank Syariah (Studi Kasus Tabungan Haji Mabrur Bank Syariah Mandiri)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Juli 2008
Yang menyatakan

(Fauzi Hermawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	viii
ABSTRAK BAHASA ARAB	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Kerangka Pemikiran Penelitian	13
1.7. Metode Penelitian	15
1.8. Sistematika Penelitian.....	16
BAB 2 TINJAUAN TEORI	18
2.1 Konsep Pemasaran	18
2.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.1 Strategi Kombinasi Pemasaran	18
2.2.2 Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran	21
2.3 Perilaku Konsumen	21
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.3.2 Tujuan mempelajari Perilaku Konsumen	22
2.3.3 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	23
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	24
2.3.4.1 Faktor Kebudayaan	25
2.3.4.2 Faktor Sosial	25
2.3.4.3 Faktor Pribadi	26
2.3.4.4 Faktor Sosial	27
2.3.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	28
2.4 Pemasaran Perbankan Syariah	33
2.5 Penelitian Sebelumnya	35
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN DAN DATA	40
3.1 Langkah Awal	40
3.1.1 Studi Awal	40
3.1.2 Identifikasi Masalah	40

3.1.3	Studi Kepustakaan	41
3.1.4	Hipotesa Penelitian	42
3.2	Tahap Pengumpulan Data	43
3.2.1	Tempat Penelitian	43
3.2.2	Waktu Penelitian	43
3.2.3	Pelaksanaan Penelitian	43
3.2.4	Jenis Data	43
3.2.5	Pemilihan Data	44
3.2.6	Jenis Penelitian	44
3.2.7	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3	Tahap Analisis Data	46
3.4	Variabel-Variabel Yang Dipakai	47
3.5	Tahap-Tahap/Prosedur Pengolahan Data Penelitian	50
3.6	Data Hasil Penelitian	52
3.7	Karakteristik Data Responden.....	53
3.7.1	Jenis Kelamin Responden	53
3.7.2	Lokasi Tempat Tinggal/Domisili Responden	53
3.7.3	Usia Responden	54
3.7.4	Status Pernikahan Responden	55
3.7.5	Pekerjaan Responden	56
3.7.6	Jenjang Pendidikan Responden	56
3.7.7	Penghasilan Perbulan Responden	57
3.7.8	Data Responden berdasarkan pertanyaan Umum.....	58
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	65
4.1.1	Pengujian Reliabilitas	65
4.1.2	Pengujian Validitas	66
4.2	Pengujian Variabel	67
4.2.1	Uji KMO dan Bartlett's Test	67
4.2.2	Uji Autokorelasi	68
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.4	Uji Multikolienaritas	70
4.3	Analisa Faktor Yang Diteliti	71
4.3.1	Deskriptif Variabel	71
4.3.2	Interprestasi Model	72
4.4	Uji Hipotesis	74
4.4.1	Pengaruh Produk Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	74
4.4.2	Pengaruh Harga Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	75
4.4.3	Pengaruh Lokasi Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	77
4.4.4	Pengaruh Promosi Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	77
4.4.5	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Pada Tabungan Haji Mabrur Terhadap Tingkat Dana Pihak Ketiga	79

4.5	Analisa Deskriptif Variabel Faktor-Faktor Penelitian	81
4.6	Uji Tabulasi Silang (Crosstab)	83
4.6.1	Hubungan Jenis Kelamin Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	83
4.6.2	Hubungan Lokasi Tempat Tinggal Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	85
4.6.3	Hubungan Usia Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	86
4.6.4	Hubungan Status Pernikahan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	87
4.6.5	Hubungan Pekerjaan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	88
4.6.6	Hubungan Jenjang Pendidikan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	88
4.6.7	Hubungan Penghasilan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	90
4.6.8	Hubungan Karakteristik Responden Terhadap Dana Pihak Ketiga	90
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	KESIMPULAN	92
5.2	SARAN	93
DAFTAR REFERENSI		94
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji	4
Tabel 1.2	Komposisi Pendaftaran Rekening Tabungan Haji dan Porsi Haji Tahun 2006	5
Tabel 1.3	Tabel perkembangan dana pihak ketiga dan dana tabungan mabrur tahun 2004-2006 (dalam jutaan)	10
Tabel 2.1	Hubungan 4-P Penjual dengan 4-c Costumer.....	20
Tabel 2.2	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran	24
Tabel 2.3	Sumber Informasi	30
Tabel 2.4	Compensantory Model	31
Tabel 2.5	Pengalaman Pembeli	33
Tabel 3.1	Data Penelitian Hasil Penyebaran Kuesioner	53
Tabel 3.2	Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 3.3	Lokasi Tempat Tinggal/Domisili Responden	54
Tabel 3.4	Usia Responden	54
Tabel 3.5	Status Pernikahan Responden	55
Tabel 3.6	Pekerjaan Responden	56
Tabel 3.7	Jenjang Pendidikan Responden	57
Tabel 3.8	Penghasilan Per Bulan Responden	58
Tabel 3.9	Data Responden Berdasarkan Pertanyaan "Sudah Berapa Lama Menggunakan Jasa Produk Tabungan Haji"	59
Tabel 3.10	Data Responden Berdasarkan Pertanyaan "Sumber Informasi Tentang Produk Tabungan Haji Bank Syariah"....	59
Tabel 3.11	Data Responden Berdasarkan Pertanyaan "Alasan Responden Memilih Tabungan Haji Bank Syariah"	60
Tabel 3.12	Data Responden Berdasarkan Pertanyaan "Produk Jasa Perbankan Yang Digunakan"	61

Tabel 3.13	Informasi Bank Lain Yang Menggunakan Produk Tabungan Haji Selain Bank Syariah Mandiri.....	62
Tabel 3.14	Data Responden Berdasarkan Pertanyaan "Harapan Responden Terhadap Bank Syariah".....	63
Tabel 3.15	Tanggapan Masyarakat Penunjukan Bank Syariah Sebagai Bank Penerima Setoran Haji Oleh Pemerintah	64
Tabel 4.1	Nilai Alpha Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Faktor Yang Di Analisis	66
Tabel 4.3	Keputusan Uji Validity Faktor Analisis	67
Tabel 4.4	KMO dan Bartlett's Test	68
Tabel 4.5	Durbin Watson	68
Tabel 4.6	ANOVA	69
Tabel 4.7	Nilai VIF Pengaruh Bauran Pemasaran	71
Tabel 4.8	Tabel <i>Coefficient Of Determinant</i> – Deskriptif Variabel.....	71
Tabel 4.9	Tabel Interpretasi Model	72
Tabel 4.10	Tabel Model Produk Tabungan Haji Dengan Dana Pihak Ketiga	74
Tabel 4.11	Tabel <i>Coefficient Of Determinant</i> – Antara produk Tabungan Haji Terhadap Dana Pihak Ketiga	75
Tabel 4.12	Tabel Model Harga Tabungan Haji Dengan Dana Pihak Ketiga	76
Tabel 4.13	Tabel <i>Coefficient Of Determinant</i> – Antara Harga Tabungan Haji Terhadap Dana Pihak Ketiga	76
Tabel 4.14	Tabel Model Lokasi Tabungan Haji Dengan Dana Pihak Ketiga	77
Tabel 4.15	Tabel <i>Coefficient Of Determinant</i> – Antara Lokasi Tabungan Haji Terhadap Dana Pihak Ketiga	78
Tabel 4.16	Tabel Model Promosi Tabungan Haji Dengan Dana Pihak Ketiga	78

Tabel 4.17	Tabel Coefficient Of Determinant – Antara Promosi Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	79
Tabel 4.18	Tabel Model Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Tabungan Haji Mabrur Dengan Dana Pihak Ketiga	80
Tabel 4.19	Tabel Uji F Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	80
Tabel 4.20	Tabel Coefficient Of Determinant Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga	81
Tabel 4.21	Persepsi Responden terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji Mabrur	81
Tabel 4.22	Hubungan Jenis Kelamin Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	84
Tabel 4.23	Hubungan Lokasi Tempat Tinggal Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	85
Tabel 4.24	Hubungan Usia Responden Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	86
Tabel 4.25	Hubungan Status Pernikahan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	87
Tabel 4.26	Hubungan Pekerjaan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	88
Tabel 4.27	Hubungan Jenjang Pendidikan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	89
Tabel 4.28	Hubungan Penghasilan Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji	90
Tabel 4.29	Hubungan Karakteristik Responden Terhadap Dana Pihak Ketiga	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk BSM Yang Digunakan Responden	8
Gambar 1.2	Penilaian Nasabah Terhadap Produk Tabungan BSM	8
Gambar 1.3	Demografi Responden	9
Gambar 1.4	Kerangka Teori (<i>Teoritical Framework</i>)	15
Gambar 2.1	Kombinasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
Gambar 2.2	Marketing Mix Strategy	20
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen	22
Gambar 2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	24
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 3.1	Bauran Pemasaran di Bank Syariah	41
Gambar 3.1	Flowchart Prosedur Penelitian	50
Gambar 4.1	Uji – T	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	L-1
Lampiran II	Data	L-6
Lampiran III	Pengolahan Data Dengan Program Aplikasi SPSS	L-33

