

## ABSTRAK

Nama : Fauzi Hermawan  
Program Studi : Ekonomi Dan Keuangan Syariah  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Syariah (Studi Kasus : Tabungan Haji Mabrur Bank Syariah Mandiri)

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*.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Tabungan Haji, Dana Pihak Ketiga, Produk, Harga, Lokasi dan Promosi*

## ABSTRACTS

Name : **Fauzi Hermawan**  
Study Program : **Shariah Economics and Finance**  
Title : **The Correlation of Hajj Saving Account Marketing Mix to the Volume of Shariah Bank's Total Deposits (Case Study of Hajj Saving Account BSM)**

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.

Keywords: marketing mix, hajj saving account, deposits/total deposits, product, price, place and promotion

## ملخص رسالة

فوزي هيرماوان  
الإقتصاد والمالية الإسلامية  
أثر خلط تسويق وديعة الحج نحو أموال الطرف الثالث بالبنك الإسلامي  
(قضية: المبرور لوديعة الحج بالبنك مانديري الإسلامي)

يغرض هذا البحث للتعرف على مدى تأثير المبرور لوديعة الحج بالبنك مانديري الإسلامي نحو ارتفاع أموال الطرف الثالث بالبنك الإسلامي مانديري باستخدام طريقة خلط التسويق (المنتج والسعر والموقع والإعلان) وعلاقة عامل الديموغرافيا بالمستوى المحصول لدى أموال الطرف الثالث بالمخلوط من التسويق.

والمنهج المستخدم بهذا البحث وطريقة جمع البيانات فيها هو منهج الاستبيان بطريقة التحليل التصويري الإحصائي والتحليل الريجريسي الخطي المضعف نحو 100 متجاوب من نسبات المبرور لوديعة الحج بالبنك مانديري الإسلامي بفرع شارع طمرين والوحدات تحتها (فرع مساعد واحد وخمس مكاتب خزينة). وأنتج البحث استنباطا كما يلي:  $R^2 = 80.6\%$  بالمستوى المعنوي على درجة أخطاء = 5%، أن لدى المنتج والسعر والموقع والإعلان تأثير معنوي نحو مستوى المحصول لأموال الطرف الثالث بالبنك الإسلامي. فموقع مكتب الوديعة لديه أكبر التأثيرات نحو المستوى المحصول لأموال الطرف الثالث بالبنك الإسلامي مانديري، أما السعر فقليل التأثير. وتأثير كل من عوامل خلط التسويق المذكورة لديها قيمة إيجابية حيث يعني ذلك أن لكل ارتفاع بعوامل خلط التسويق سيؤدي إلى تأثير إيجابي نحو ارتفاع أموال الطرف الثالث بالبنك الإسلامي مانديري.

كلمة الدليل: خلط التسويق، وديعة الحج، أموال الطرف الثالث، المنتج والسعر والموقع والإعلان.