



**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN PROGRAM
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI
CONSUMER FINANCING BUSINESS CENTER
TANGERANG)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Zuhaira Zamila

55113120137

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN PROGRAM
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (STUDI
KASUS BANK SYARIAH MANDIRI *CONSUMER FINANCING
BUSINESS CENTER* TANGERANG)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Zuhaira Zamila

55113120137

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Program Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri *Consumer Financing Business Center* Tangerang)

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Zuhaira Zamila

NIM : 55113120137

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Februari 2016

Mengesahkan

Pembimbing Utama

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr Mirza, ST.,MM)

Direktur Program Pascasarjana
Manajemen

Ketua Prodi Studi Magister



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME .)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Program Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri *Consumer Financing Business Center* Tangerang)

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Zuhaira Zamila

NIM : 55113120137

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta.....16 Februari 2016.....



Zuhaira Zamila

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, serta terimakasih kepada orang tua dan adik penulis yang telah memberikan dukungan moril dan spirituil, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Program Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Mandiri *Consumer Financing Business Center* Tangerang.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada : Ibu Dr. Mirza, ST.,MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis ini hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada kedua orang tua dan adik penulis yang tiada henti mencurahkan semangat dan doa sehingga terselesaikannya tesis ini.

Penulis juga berterima kasih atas bantuan dan perhatian dari semua pihak dalam penelitian ini yang tidak mungkin dapat disebutkan satu persatu dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dengan berkat yang melimpah dan damai sejahtera selalu.

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	xi
1.1 Latar Belakang	xi
1.2 Identifikasi , Perumusan dan Batasan Masalah	xx
1.2.1 Identifikasi Masalah	xx
1.2.2 Perumusan Masalah	xx
1.2.3 Batasan Masalah	xxi
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	xxi
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	xxii
BAB 2 DESKRIPSI PERUSAHAAN	xxiv
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	xxiv
2.1.1 Bank Syariah Mandiri	xxiv
2.1.2 <i>Consumer Financing Business Center (CFBC) Tangerang</i>	xxvi
2.1.3 <i>Visi, Misi, & Shared Valued Bank Syariah Mandiri</i>	xxvii
2.2 Lingkup Bidang Usaha	xxix
2.2.1 Prinsip Bank Syariah	xxix
2.2.2 Produk Bank Syariah Mandiri CFBC Tangerang	xxxiii
2.3 Sumber Daya	xxxv
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan	xxxvi
2.5 Proses Bisnis Perusahaan	xxxix

BAB 3 KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS	xliiii
3.1 Pemasaran Jasa	xliiii
3.2 Perilaku Konsumen	xlvi
3.2.1 Motivasi	xlix
3.2.2 Persepsi	li
3.3 Bauran Pemasaran	liv
3.4 Keputusan Pembelian	lviii
3.5 Penelitian Terdahulu	lxi
3.6 Rerangka Pemikiran	lxiii
3.7 Hipotesis	lxvii
BAB 4 METODE PENELITIAN	lxix
4.1 Desain Penelitian	lxix
4.2 Variabel	lxix
4.2.1 Definisi Konsep	lxix
4.2.2 Definisi Operasional	lxxiv
4.2.3 Skala Pengukuran Variabel	lxxviii
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	lxxix
4.4 Jenis dan Sumber Data	lxxxii
4.5 Teknik Pengumpulan Data	lxxxii
4.6 Metode Analisis Data	lxxxiii
4.6.1 Uji Validitas	lxxxiv
4.6.2 Uji Reliabilitas	lxxxv
4.6.3 Uji Asumsi Klasik	lxxxv
4.6.4 Regresi Linear Berganda	lxxxvi
4.6.5 Uji t	lxxxvii
4.6.6 Uji F (ANOVA)	lxxxvii
BAB 5 HASIL PEMBAHASAN	lxxxviii
5.1 Profil Nasabah	lxxxviii

5.2	Hasil Uji	xciii
5.3	Hasil Deskriptif Variabel	xcvii
5.4	Hasil Uji Hipotesis	cv
5.4.1	Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	cv
5.4.2	Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	cviii
5.4.3	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	cviii
5.4.4	Besarnya Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y	cix
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		cxii
6.1	Kesimpulan	cxii
6.2	Saran	cxiv
6.2.1	Bagi Bank Syariah Mandiri CFBC Tangerang	cxiv
6.2.2	Bagi Akademisi.....	cxiv
DAFTAR PUSTAKA		cxvi
LAMPIRAN 1		cxx
LAMPIRAN 2		cxxv
LAMPIRAN 3		123
LAMPIRAN 4		132
LAMPIRAN 5		138

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Target & Realisasi Pencairan tahun 2014.....	6
Gambar 1.2 Target & Realisasi Pencairan tahun 2015.....	6
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri CFBC Tangerang	18
Gambar 2.2 Proses Kredit Pemilikan Rumah (KPR).....	31
Gambar 3.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	40
Gambar 3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	50
Gambar 3.3 Tahap-Tahap Evaluasi dan Keputusan Pembelian.....	51
Gambar 3.4 Model Penelitian.....	59
Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	86
Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	3
Tabel 1.2 Perbedaan Dasar Falsafah Bank Syariah dan Bank Konvensional	4
Tabel 1.3 Motif Awal Nasabah KPR Syariah	7
Tabel 1.4 Motif Batal Nasabah KPR Syariah	8
Tabel 2.1 Tipe Fasilitas Pembiayaan	32
Tabel 3.1 Hipotesis	60
Tabel 4.1 Definisi Operasional	67
Tabel 4.2 Instrumen Skala Likert	71
Tabel 4.3 Jenis dan Sumber Data	74
Tabel 5.1 Deskriptif Domisili Nasabah	79
Tabel 5.2 Deskriptif Usia Nasabah	80
Tabel 5.3 Deskriptif Jenis Kelamin	81
Tabel 5.4 Deskriptif Status	82
Tabel 5.5 Deskriptif Pekerjaan	83
Tabel 5.6 Deskriptif Agama	83
Tabel 5.7 Uji Reabilitas	85
Tabel 5.8 Uji Multikolinearitas	87
Tabel 5.9 Deskriptif data Motivasi	89
Tabel 5.10 Deskriptif data Persepsi	90
Tabel 5.11 Deskriptif data Bauran Pemasaran	91
Tabel 5.12 Deskriptif data Keputusan Pembelian	94
Tabel 5.13 Coefficient	96
Tabel 5.14 Analisis Linear Berganda	97
Tabel 5.15 Uji F	97

Tabel 5.16 Determinan R	98
Tabel 5.17 Rata-rata nilai deskriptif	100

