

ABSTRACT

Syariah banks in indonesia keeps experiencing progress , especially in the field of mortgage loan (home credit). Automatically increased demand and competition with other banks. .The purpose of this research is to find the influence of factors motivation, perception, and marketing mix of the decision the credit ownership house in bank syariah especially of the Bank Syariah Mandiri Consumer Financing Business Center Tangerang. This research using a quantitative approach. Population of this research is customers mortgage loan Bank Syariah Mandiri Consumer Financing Business Center Tangerang in 2015 which were 172 respondents. Sample collection technique with the methods of purposive and the sample used in this research is 160 respondents. Researchers used multiple linear regression analysis, the results of the study showed that most influential variables significantly and positive of the decision the mortgage loan is the variable perception followed with marketing mix and motivation .The results of the coefficients determination is 94,1 %, this means decision the mortgage loan influenced by factors motivation , perception , and marketing mix. While the rest of 5.9 % influenced by other factors who stay unobserved. That suggested to Bank Syariah Mandiri Consumer Financing Business Center Tangerang to improve the quality of service, the competence of employees, and promotion periodically for progress in the future.

Keyword : Mortgage loan, Perception, Motivation, Marketing mix, Bank Syariah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Bank Syariah di Indonesia terus mengalami kemajuan, terutama dalam bidang KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Secara otomatis hal ini meningkatkan permintaan dan persaingan dengan perbankan lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor motivasi, persepsi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah di bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri *Consumer Financing Business Center* Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah KPR *Bank Syariah Mandiri Consumer Financing Business Center* Tangerang pada tahun 2015 yang berjumlah 172 responden, teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan rumus tabal Isaac & Michael sehingga ditemukan sampel 160 orang responden. Analisa data dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan KPR adalah variabel persepsi kemudian diikuti bauran pemasaran dan motivasi. Hasil koefisien determinasi adalah 94,1%, hal ini berarti keputusan pengambilan KPR dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi, persepsi, dan bauran pemasaran. Sementara sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi. Sehingga disarankan pada Bank Syariah Mandiri *Consumer Financing Business Center* Tangerang untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan, kompetensi pegawai, dan promosi secara berkala demi kemajuan di masa depan.

Kata Kunci : KPR, Persepsi, Motivasi, Bauran Pemasaran, Bank Syariah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA