

Pengaruh nilai merek dalam persepsi nasabah terhadap preferensi merek Bank Muamalat

Godo Tjahjono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109908&lokasi=lokal>

Abstrak

Memilih merek bank utama dari segi alokasi dana bagi seorang muslim adalah keputusan yang terkait dengan berbagai pertimbangan. Kenyataannya, mayoritas nasabah bank syariah juga memiliki rekening di bank konvensional (non syariah). Apabila nasabah yang memiliki rekening di Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah sekaligus di Bank Central Asia (BCA) sebagai bank konvensional, memilih BCA sebagai merek bank utama dari segi alokasi dana, BMI dapat menghadapi hambatan dalam memperbesar dana dari nasabahnya.

Untuk mengetahui preferensi merek antara BMI dan BCA, dilakukan survei terhadap 100 nasabah yang mempunyai rekening baik di EMI maupun BCA di Jakarta. Data dianalisis dengan model regresi binary logit menghasilkan kesimpulan bahwa menariknya nilai merek berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih BMI sebagai merek utama. Walaupun Hest membuktikan bahwa BMI sigrzifiikan dipersepsikan lebih religius dari BCA, namun peta persepsi correspondence analysis menunjukkan BMI masih belum dipersepsikan ideal dalam elemen nilai spiritual atau religius dan beberapa elemen nilai merek lainnya.

.....

Choosing a main brand of bank in terms of money allocation for a moslem is such a decision related to various considerations. In fact, majority of sharia bank's customers also own accounts in conventional (non sharia) banks. In case the customers of Bank Muamalat Indonesia (BMI) as sharia bank who also own accounts in Bank Central Asia (BCA) as conventional bank, choose BCA as the main brand of bank in terms of money allocation, BMI could face a barrier in enlarging fund size from the customers.

To find out the brand preference between BMI and BCA, a survey was conducted amongst 100 customers who own accounts both in BMI and BCA in Jakarta. Data which were analyzed through binary logit regression delivers a conclusion that brand value attractiveness has positive impact on customer's decision in choosing BMI as a main brand. Despite of t-test proves that BMI is perceived significantly more religious than BCA; correspondence analysis perceptual map shows that BMI has not been perceived ideal in spiritual or religious element.