

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih KPR Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta dan Sekitarnya = Factors Affecting The Customer Decision for in Choosing Sharia Banks for Mortgage Loans in Areas Of Jakarta and Surrounding Areas

Armi Yunedi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20342073&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan nasabah memilih KPR bank syariah di wilayah DKI Jakarta dan untuk menemukan faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mereka. Faktor yang diteliti adalah karakteristik individu yang terdapat pada variabel: religiusitas, pengetahuan tentang bank syariah, tingkat pendidikan, pendapatan dan usia, kemudian faktor stimuli pemasaran bank yang terdapat pada variabel: Produk, harga, reputasi dan pelayanan. Penelitian dilakukan terhadap nasabah yang berada di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, dengan jumlah sampel sebanyak 117 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, minimal satu dari variabel religiusitas, pengetahuan tentang bank syariah, tingkat pendidikan, pendapatan, usia, produk, harga, reputasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Nasabah memilih bank syariah untuk KPR adalah karena faktor: religiusitas, harga, reputasi dan pelayanan, sedangkan variabel lain yaitu: pengetahuan, tingkat pendidikan, pendapatan dan usia, serta produk tidak berpengaruh secara signifikan. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan adalah reputasi.

The purpose of this study is to determine why customers choose sharia banks for mortgages in areas of Jakarta and to find the most dominant factors influencing their decisions. Various factors such as individual characteristics contained in the variables: religiosity, knowledge of syariah banks, educational level, income and age, then the bank marketing stimuli factors contained in the variables: product, price, reputation and service. Research carried out on customers who are in areas of Jakarta and surrounding areas. Data were collected through questionnaires which passed the test of validity and reliability of the 117 respondents who had become Islamic bank for housing loan customers. The analytical method used is multiple linear regression.

The results showed that together, at least. one of the variables of religiosity, knowledge of syariah banks, educational level, income, age, product, price, service and reputation influence on customers decisions. Customers choose the Islamic bank for mortgages is because of factors: religiosity, price, reputation and service, while other variables: knowledge, education level, income and age, as well as the product does not influence significantly. Dominant factor influencing the decision is reputation.