

Analisis Pengaruh Perbedaan Persepsi dan Karakteristik Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah = Analysis the Effect of Differences in Perceptions and Characteristics of Indonesian Muslim Consumers on Decisions to Use Islamic Banks

Muhandis Haroki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555458&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan populasi yang mencapai 200 juta umat muslim atau setara dengan 87% dari populasi penduduk, akan lebih mudah bagi bank syariah untuk dapat tumbuh pesat di Indonesia. Namun kenyataannya, sejak beberapa tahun terakhir pertumbuhan bank syariah mengalami penurunan. Selain itu penetrasi perbankan syariah di Indonesia juga hanya sebesar 6,51 persen yang menempatkan Indonesia berada pada posisi di bawah negara muslim lainnya seperti Malaysia, UEA dan Qatar. Letak permasalahan rendahnya adopsi perbankan syariah di Indonesia mungkin terletak pada kualitas strategi marketing mix dari perbankan syariah dan faktor-faktor penentu lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi nasabah dan non-nasabah bank syariah terkait 7Ps marketing mix perbankan syariah (dibandingkan dengan perbankan konvensional) dan pengaruh faktor subjective norm, variety seeking, religiosity, knowledge, dan sharia compliance terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih bank syariah. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 429 responden muslim yang sudah dan yang belum menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik. Penelitian ini menemukan terdapat 6 dari 13 faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih bank syariah yaitu perbedaan kualitas price, process dan physical evidence antara perbankan syariah dan konvensional (dari faktor marketing mix) serta faktor knowledge, variety seeking, dan switching cost.

.....Indonesia is one of the countries with the largest Muslim population in the world. With a population over 200 million Muslims, or equivalent to 87% of the population, it should be easier for Islamic banks to grow rapidly in Indonesia. But in reality, since the last few years the growth of Islamic banks has decreased. In addition, the penetration of Islamic banking in Indonesia is only 6.51 percent which puts Indonesia in a position below other Muslim countries such as Malaysia, UAE and Qatar. The problem of this low adoption of Islamic banking in Indonesia may lie in the quality of the marketing mix strategy of Islamic banking and other determining factors. The purpose of this study is to analyze the perceptions of customers and non-customers of Islamic banks related to the 7Ps marketing mix of Islamic banking (compared to conventional banking) and the influence of subjective norm, variety seeking, religiosity, knowledge, and sharia compliance factors on Muslim customers' decisions in choosing a bank. sharia. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires to 429 Muslim respondents who have and have not become customers of Islamic banks. This research uses logistic regression method. This study found that there are 6 of 13 factors that significantly influence the decision of Muslim customers in choosing Islamic banks, which are differences in price, process and physical evidence quality between Islamic and conventional banking (from the marketing mix factor) as well as knowledge, variety seeking, and switching cost factors.