

Pengaruh Islamic branding perception of services, convenience of service dan ethical organization terhadap preference masyarakat pada bank syariah = The effects of Islamic branding, service perception, service convenience, and ethical organization on preferences in sharia banks

Teuku Muhammad Reza Farobby, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492782&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sistem perbankan syariah sebagai struktur perbankan baru telah secara drastis meningkatkan operasinya untuk memperluas penggunaannya di berbagai negara. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 166 responden dan teknik yang digunakan adalah random sampling. Hasil olah data yang menggunakan Structural Equation Modelling menunjukkan bahwa Islamic Branding, Convenience of Services dan Ethical Organization memiliki hubungan yang signifikan, sedangkan Perception of Services menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, yang artinya tidak adanya pengaruh Perception of Services pada preferensi pelanggan dalam memilih layanan perbankan syariah. Temuan dari studi ini dapat memfasilitasi penyedia layanan perbankan syariah untuk memberikan penawaran pelayanan inovatif sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan, serta peningkatan transparansi informasi ke publik.

<hr>

ABSTRACT

The Islamic banking system as a new banking structure has drastically increased its operations in order to expand its usage in various countries. The main objective of this research is to identify the factors that influence customers in choosing Islamic banking services. This research was conducted by distributing questionnaires on 166 respondents and using random sampling techniques. The results of data processing using Structural Equation Modelling show that the Islamic Branding, Convenience of Services and Ethical Organization have significant relationships, while Perception of Services shows a non-significant relationship, which means there is no influence of Perception of Services on customer preferences in choosing Islamic banking services. The findings of this study can facilitate sharia banking service providers to give innovative service offerings in according what is needed by customers and advancing transparency of information.