

## Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Shar-E : Studi kasus PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Di DKI Jakarta

Sulihaji Murwani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109626&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi nasabah dalam memilih produk Shar-E di Bank Muamalat Indonesia Di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini digunakan variabel syariah, variabel produk, variabel promosi, variabel motivasi dan variabel pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi, Sedangkan variabel memilih atau tidak memilih Shar-E sebagai variabel terpengaruhnya. Adapun metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis diskriminan. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 nasabah BMI di wilayah DKr. Jakarta mulai Januari sampai April 2007. Hasil dari penelitian menunjukkan nasabah Shar-E maupun non Shar-E di DKI Jakarta dalam mengambil keputusan memilih produk Shar-E dipengaruhi oleh perbedaan persepsi pertimbangan atas 10 faktor. Yaitu, kehalalan produk, kemasan, fasilitas Shar-E yang lengkap dan modern, buku tabungan, fasilitas mobile banking, merek Shar-E, imbal hasil, biaya administrasi yang murah, pelayanan petugas BMI dan petugas penjualan yang profesional dan pelayanan purna jualnya. Adapun motivasi yang mendorong nasabah memilih Shar-E dipengaruhi pertimbangan keuntungan ekonomi, seperti imbal hasil yang memuaskan dan biaya administrasi yang murah.

<hr><i><b>ABSTRACT</b></i><br>

This research intends to know consumer behavior factors that influence customer in choosing Shar-E product at Bank Muamalat Indonesia in DKI Jakarta. Variable used in this research are syariah, product, promotion, motivation and service as independent variable. While choosing or not choosing Shar-E as dependent variable. The analysis method in this research are descriptive statistic and discriminate. The data achieved by spreading questionnaires to 115 BMI customer in DKI Jakarta start January until April 2007. The result shows both Shar-E customer or non Shar-E customer in DKI Jakarta influenced by different perception consideration of ten factors when making decision to Choose Shar-E product. They are, halal of product, packaging, modern and completeness of Shar-E facility, book account, mobile banking facility, Shar-E brand, rate of return, inexpensive administration fee, the professionalism service of BMI employee and marketing staff, and after sales service. The result of the research answered that promotion activity doesn't have significant correlation to influence customer's decision on choosing Shar-E. The motivation that indeed encourages customer to choose Shar-E influence by consideration of economy profits, such as satisfy rate of return and inexpensive fee administration.</i>