

Faktor-faktor penjelas preferensi menjadi nasabah baitul maal wat tamwil (studi kasus 3 BMT di Jakarta)

Prameswara Samofa Nadya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120240&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Selama lebih dari satu dasawarsa BMT telah menjadi sebuah lembaga keuangan berbasis sistem syariah yang menjangkau masyarakat kelas paling bawah dengan cara menopang pertumbuhan usaha mikro dan kecil, serta menyelamatkan masyarakat dari praktik-praktik transaksi keuangan ribawi. Namun ternyata lembaga yang diprakarsai oleh swadaya masyarakat ini masih terbentur dengan berbagai kendala di lapangan, salah satunya adalah kendala pemasaran. Atas dasar itulah maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui arah pemasaran yang tepat. Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis faktor ini diketahui bahwa faktor yang menjadi penjelas utama terhadap preferensi masyarakat untuk menjadi nasabah BMT adalah faktor yang terdiri dari variabelvariabel proses, sumberdaya insani, pelayanan, reputasi dan rekomendasi. Sehingga kepada unsur-unsur yang terdapat di dalam faktor inilah seharusnya strategi pemasaran BMT difokuskan.

ABSTRACT

For more than one decade BMT had envolved to be a sharia financial system institute, which helped the grass-root class society by carrying out the developments of small and micro businesses. Thus, BMT had saved the community from the financial transactions practicing riba. However, BMT as a non-governmental institution is still encountered some problems. One of which, is marketing problems. So it is necessary to do a research to find out the right way for marketing strategy, to solve this problem. The outcome of this research, which used factor analysis method, that the factor which influenced the most for the community preference to become a member of BMT are factors consisting process, human resources, customer care, reputation, and recommendation variables. These are the factors, which the marketing strategies should be focused on.