

Analisis Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Transaksi Perbankan pada Bank Syariah = Behavior Analysis of Muslim Consumer Decision Making in Banking Transaction in Islamic Banks

Palupi, Aprilia Ratna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454710&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang perilaku konsumen Muslim dalam mengambil keputusan saat memilih transaksi perbankan di bank syariah. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui peran pesan komunikasi yang disampaikan otoritas kepada masyarakat terkait perbankan syariah. Penelitian berfokus pada hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, penggerak kesuksesan dalam hubungan marketers dan customers, tingkatan dalam proses keputusan pembelian, serta kategorisasi sosok konsumen muslim di Indonesia. Dari hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumen masih banyak dipengaruhi oleh faktor budaya dan faktor pribadi, namun faktor sosial sudah tidak menjadi pengaruh utama. Dalam memilih bank untuk bertransaksi, konsumen Muslim telah terbagi dalam beberapa kategori: aphantist, rationalist, conformist, atau universalist. Dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia, konsumen Muslim menyatakan bahwa otoritas masih memegang peran penting dalam penyampaian pesan komunikasi kepada masyarakat, dan harus dapat memilih dan menggunakan channel media yang tepat untuk menyampaikannya.

ABSTRACT

This research aims to find out the behavior of Moslem consumers when making decisions in choosing Islamic banking transactions. In addition, this research is also conducted to determine the role of communication messages submitted from authority to public related to Islamic banking. This research focuses on what affects consumer behavior, driving success in marketers and customers relationships, levels in the purchasing decision process, and the categorization of Moslem consumers in Indonesia. The results of research found that consumer behavior is influenced by cultural and personal factors, but social factors have not become the main influence. In choosing banking transaction, Muslim consumers have fallen into several categories, which are: aphantist, rationalist, conformist, or universalist. In the development of Islamic banking industry in Indonesia, Muslim consumers claim that authority still plays an important role in communicating the communication messages to the public, and must be able to choose and use appropriate media channels to deliver it.