

Faktor-faktor yang mempengaruhi etnis Cina non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah : studi kasus PT Bank Syariah Mega Indonesia

Ratu Humaemah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90146&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi etnis China non muslim menjadi nasabah Bank Syari'ah Mega Indonesia. Pertama, melihat apa sebenarnya yang menjadi faktor dominan tersebut. Untuk menjawab permasalahan ini digunakan tehnik analisis faktor (factor analysis). Kedua, bagaimana implikasinya terhadap pemasaran Bank Syari'ah Mega Indonesia. Dalam menjawab permasalahan ini dengan memberikan gambaran secara deskriptif dari analisis hasil pengolahan data.

Penelitian ini menghasilkan jawaban-jawaban atas kedua permasalahan diatas. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan etnis China non muslim untuk menggunakan jasa Bank Syari'ah Mega Indonesia yaitu; faktor promosi, yang terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan dimedia massa (tv dan koran), promosi di mall-mall, promosi lebih dikemas Iebih kreatif dan menarik, sosialisasi, promosi melalui figur seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk Bank Syari'ah dengan bahasa komunikasi tanpa menggunakan simbol islam. Faktor dominan tersebut temyata tidak sesuai dengan dugaan awal penelitian yang beratribut pada faktor syari`ah.

<hr><i>The research examines the factors which effect non-moslem chinese to be the customer of Mega Shareah Bank of indonesia. There are two basic questions composity the research. The first, what actually the dominant factor which determines their decisions to put trust on Mega Shareah Bank of Indonesia. For this purpose factor analysis technique is applied. The second, how it implies the marketing of Mega Shareah Bank of Indonesia, and thus, the result analysis of data process are detailed and described in.

The research result some answers from both of questions stated above. The dominant factor affecting non muslim chinese?s decision to put trust on shareah Mega Bank of Indonesia is promotion, which consist of six attributes, namelly, promotion broadcasted, via mass media (tv or newspaper), promotion engaged in mall in any public speak, promotion that is creatively and attractively packed, promotion delivered by public figure initial promotion of shareah Mega Bank applying no islamic jargon in marketing communication. This dominant factor is actually not like the presumption of the research which is attributed by shareah factors.</i>