

ABSTRAK

Yadi Nurdiana. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikampek

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena lambatnya pertumbuhan *market share* industri perbankan syariah, bukan karena minimnya peran regulator (Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan). BI sudah melakukan yang terbaik, bertindak begitu responsif merespon kebutuhan dan keinginan industri perbankan syariah nasional, akan tetapi faktor dari masyarakat itu sendiri, masih banyak diantara masyarakat yang mempunyai pemahaman yang terbatas mengenai kegiatan bank syariah, sehingga efeknya adalah masyarakat mempunyai persepsi yang kurang tepat bahkan negatif terhadap bank syariah itu sendiri.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, seberapa besar pengaruh persepsi dan preferensi konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah produk tabungan IB Masalah di Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cikampek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah produk Tabungan iB Masalah di bank bjb syariah Kantor Cabang Pembantu Cikampek, untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

Teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan dalam penelitian ini adalah teori dan konsep tentang persepsi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap perbankan syariah, teori dan konsep tentang preferensi konsumen serta teori dan konsep faktor-faktor keputusan menjadi nasabah.

Metode penelitian data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, serta studi dokumentasi. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan preferensi konsumen secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan iB Masalah di bank bjb syariah Kantor Cabang Pembantu Cikampek. Variabel yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan iB Masalah adalah variabel persepsi konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 93%. Hal ini berarti bahwa variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah produk tabungan iB Masalah dapat dijelaskan oleh variabel independen persepsi konsumen dan preferensi konsumen sebesar 93%. Sedangkan sisanya sebesar 7% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

ABSTRACT

Yadi Nurdiana. Influence of Consumer Perception and Preference on Decision Making to Become a Customer of IB Masalahah Savings Products at Bank BJB Syariah Cikampek Auxiliary Branch Office

This research is motivated by the phenomenon of the slow growth of market share in the Islamic banking industry, not because of the minimal role of regulators (Bank Indonesia and the Financial Services Authority). BI has done its best, acted so responsively in responding to the needs and desires of the national Islamic banking industry, but factors from the community itself, there are still many among the people who have a limited understanding of Islamic banking activities, so the effect is that people have inaccurate perceptions even negative for Islamic banks themselves.

The formulation of the problem in this study, among others, how much influence consumer perceptions and preferences both partially and simultaneously on decision making to become a customer of Tabungan iB Masalahah product at Bjb Syariah Sub-Branch Office (KCP) Cikampek.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumer perceptions and consumer preferences on the decision to become a customer of Tabungan iB Masalahah product at Bank Jabar Banten Syariah Cikampek Sub-Branch Office, to determine which variables were dominant in influencing the decision to become a customer of Tabungan iB Masalahah product. Theories used to support the discussion in this research are theories and concepts about consumer perceptions, especially those related to consumer assessments of Islamic banking, theories and concepts about consumer preferences and theories and concepts of customer decision factors.

The research methods were interviews, questionnaires, and documentation studies. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Simultaneous or partial hypothesis testing is carried out using SPSS software version 20.

The results showed that consumer perceptions and consumer preferences simultaneously or partially had a significant effect on the decision to become a customer of Tabungan iB Masalahah at bank bjb syariah Cikampek Sub-Branch Office. The dominant variable that has a significant effect on the decision to become a customer of Tabungan iB Masalahah is the consumer perception variable. The value of the coefficient of determination (R Square) was obtained at 93%. This means that the dependent variable, namely the decision to become a customer of Tabungan iB Masalahah, can be explained by the independent variable of consumer perception and consumer preferences of 93%. While the remaining 7% is explained by other independent variables that are not included in this research model.

تجريد

يادي نورديانا. تأثير تصورات المستهلك وتفضيلاته على اتخاذ القرار لكي تصبح عميلاً لمنتجات عبيد صالحه الادخارية في مكتب فرع بنك بنك جبار الشريعة سيكامبيك الفرعي هذا البحث مدفوع بظاهرة النمو البطيء للحصة السوقية في الصناعة المصرفية الإسلامية ، وليس بسبب الدور الضئيل للجهات التنظيمية (بنك إندونيسيا وهيئة الخدمات المالية). لقد بذل قصارى جهده ، وتصرف بشكل متجاوب للغاية في الاستجابة لاحتياجات ورغبات الصناعة المصرفية الإسلامية الوطنية ، ولكن عوامل من المجتمع نفسه ، لا يزال هناك العديد من الأشخاص الذين لديهم فهم محدود للأنشطة المصرفية الإسلامية ، وبالتالي فإن التأثير هو أن الناس لديهم تصورات غير دقيقة حتى سلبية عن البنوك الإسلامية نفسها.

صياغة المشكلة في هذه الدراسة ، من بين أمور أخرى ، مدى تأثير تصورات المستهلك وتفضيلاته جزئياً وفي وقت واحد على اتخاذ القرار لتصبح عميلاً لمنتج ادخار عبيد صالحه في بنك جبار الشريعة سيكامبيك .

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل تأثير تصورات المستهلك وتفضيلاته على قرار أن يصبح عميلاً في بنك جبار بانتن الشريعة فرع سيكامبيك الفرعي ، لتحديد المتغيرات التي كانت مهيمنة في التأثير على قرار أن تصبح عميلاً. النظريات المستخدمة لدعم المناقشة في هذا البحث هي نظريات ومفاهيم حول تصورات المستهلك ، لا سيما تلك المتعلقة بتقييمات المستهلك للصيرفة الإسلامية ، والنظريات والمفاهيم حول تفضيلات المستهلك ونظريات ومفاهيم عوامل القرار ليصبحوا عملاء.

طرق جمع البيانات: المقابلات والاستبيانات ودراسات التوثيق. نموذج تحليل البيانات المستخدم هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، ويتم اختبار الفرضيات المتزامنة أو الجزئية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 20.

وأظهرت النتائج أن تصورات المستهلك وتفضيلاته في آن واحد أو جزئياً كان لهما تأثير كبير على قرار التحول إلى عميل في مكتب فرع بنك جبار بانتن الشريعة سيكامبيك الفرعي. المتغير السائد الذي له تأثير كبير على قرار أن تصبح عميلاً هو متغير إدراك المستهلك. تم الحصول على قيمة معامل التحديد (R Square) عند 93%. وهذا يعني أن المتغير التابع ، أي القرار بأن تصبح عميلاً ، يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل لإدراك المستهلك وتفضيلات المستهلك بنسبة 93%. بينما يتم تفسير الـ 7% المتبقية من خلال متغيرات مستقلة أخرى لم يتم تضمينها في نموذج البحث هذا.