



ACCOUNTING DEPARTMENT

FACULTY OF ECONOMICS
ANDALAS UNIVERSITY

THESIS

FACTORS THAT INFLUENCE MUSLIM CUSTOMERS
IN CHOOSING PRODUCTS OF ISLAMIC BANKS

By:

Fidya Kasih Maulidya

1610531025

Thesis Advisor: Rayna Kartika, SE, M.Com, Ak, CA.

*Submitted to fulfill the requirements in order to obtain
Bachelor Degree of Economics*

PADANG

2020

Factors That Influence Muslim Customers in Choosing Products of Islamic Bank

Thesis By : Fidyah Kasih Maulidya

Thesis Advisor : Rayna Kartika, SE, M.Com. CA, Ak

ABSTRACT

Indonesian with a Muslim majority population as many as 87.2% of the total population of 266.9 million Indonesian citizens, but only 10.5% of total accounts in Indonesia choose to become customers of Islamic banks with Islamic products offered. Customers' decision in choosing products offered by banks is influenced by many factors. This study aims to obtain empirical evidence of the influence of product knowledge, product information dissemination, profit margins, and service quality on Muslim Customers in choosing products offered by Islamic banks. Questionnaires were distributed to collect data from Muslim communities in West Sumatra who were customers of Islamic or conventional banking. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis with the SPSS 24 program. The results showed that product knowledge, product information dissemination, and profit margin factors had a significant effect on product selection offered by Islamic banks. While the service quality factor does not significantly influence the product selection offered by Islamic banks.

Keywords: *Product Knowledge, Product Information Dissemination, Profit*

Margin, Service Quality, Islamic Bank, Muslim Customers.

ABSTRAK

Indonesia dengan populasi mayoritas Muslim sebanyak 87,2% dari total populasi 266,9 juta warga negara Indonesia, tetapi hanya 10,5% dari total rekening di Indonesia memilih untuk menjadi nasabah bank syariah dengan produk syariah yang ditawarkan. Keputusan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan oleh bank dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris dari pengaruh pengetahuan produk, penyebaran informasi produk, margin keuntungan, dan kualitas layanan pada Pelanggan Muslim dalam memilih produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Kuisisioner dibagikan untuk mengumpulkan data dari komunitas Muslim di Sumatra Barat yang merupakan pelanggan perbankan Islam atau konvensional. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dengan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, penyebaran informasi produk, dan faktor margin keuntungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Sedangkan faktor kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Penyebaran Informasi Produk, Margin Keuntungan, Kualitas Pelayanan, Bank Syariah, Nasabah Muslim