

**THE INFLUENCE OF PRODUCTS, BELIEFS, AND RELIGIOSITY ON
THE DECISION TO BECOME A BSI BANK CUSTOMER WITH INTEREST
AS A MEDIATION VARIABLE**

By Dela Amalia

Abstract

Bank BSI is a bank resulting from a merger. As a result of the merger of Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, and BRI Syariah, Bank BSI is one of the ten largest Sharia banks in the world in terms of assets, customers and capital. Among the factors inhibiting Bank BSI's growth, the public still shows lower interest in the service products offered by Bank BSI, as well as the beliefs and religion of its customers. The aim of this research is to analyze the relationship between products, trust and customer religiosity and their decisions as mediating variables. This research is quantitative and uses primary and secondary data. The data collection method consists of distributing questionnaires to respondents who come from residents of DKI Jakarta. The analysis method uses SEM-PLS and SmartPLS software. The research results show that products and trust significantly influence the decisions made by BSI Bank customers. However, religiosity does not directly influence BSI Bank customers' decisions. Testing interest as mediation shows that interest as mediation can indirectly mediate product and trust in BSI Bank customer decisions, but interest as mediation cannot indirectly mediate religiosity towards BSI Bank customer decisions. To accelerate the growth of Bank BSI, this research requires active participation from all parties, including the government, sharia banking institutions and the community.

Keywords: *BSI bank, decision to become a customer, interest, product, religiosity, trust.*

PENGARUH PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK BSI DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh Dela Amalia

Abstrak

Bank BSI ialah bank hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, Bank BSI masuk ke dalam sepuluh bank Syariah terbesar di dunia dari segi aset, nasabah, dan permodalan. Di antara faktor penghambat pertumbuhan Bank BSI, masyarakat masih menunjukkan minat yang lebih rendah terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh Bank BSI, serta kepercayaan dan agama nasabahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara produk, kepercayaan, dan religiusitas nasabah dengan keputusan mereka sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data terdiri dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berasal dari penduduk DKI Jakarta. Metode analisis menggunakan SEM-PLS dan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan kepercayaan memengaruhi keputusan yang dibuat oleh nasabah Bank BSI secara signifikan. Namun, religiusitas tidak memengaruhi keputusan pelanggan Bank BSI secara langsung. Pengujian minat sebagai mediasi menunjukkan bahwa minat sebagai mediasi dapat memediasi produk dan kepercayaan terhadap keputusan pelanggan Bank BSI secara tidak langsung, tetapi minat sebagai mediasi tidak dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan pelanggan Bank BSI secara tidak langsung. Untuk mempercepat pertumbuhan Bank BSI, penelitian ini memerlukan partisipasi aktif dari semua pihak, termasuk pemerintah, lembaga perbankan syariah, dan masyarakat.

Kata Kunci : bank BSI, kepercayaan, keputusan menjadi nasabah, minat, produk, religiusitas.