

# ***Determinants of Decisions to Become Customers of Islamic Commercial Banks with Interest as a Mediating Variable***

**By Farida Amalia**

## ***Abstract***

*Islamic financial institutions, especially in the banking sector, are increasingly recognized among the public. Even so, the number of Islamic bank customers is relatively small supported by Islamic financial inclusion which is still far below the conventional sector. Indonesia as a diverse country, with a majority of Muslims, is an opportunity for sharia market share. The purpose of this study is to analyze the influence between Islamic financial inclusion, religiosity, and reputation on the decision to become an Islamic commercial bank customer by using interest as a mediating variable. This research method is descriptive quantitative with primary and secondary data as sources. Data collection techniques by distributing questionnaires involving 200 respondents from the Jabodetabek community. The analysis method uses SEM-PLS with the Smart-PLS tool. The results showed a significant influence of the variables of Islamic financial inclusion, religiosity, and reputation on the decision to become an Islamic commercial bank customer and on interest. Of the three variables, religiosity has a dominant effect which is reinforced by Indonesia as a religious country. The good reputation of Islamic banks and the inclusiveness of Islamic finance in the banking sector attract the interest of the Jabodetabek community in deciding to become customers of Islamic commercial banks.*

***Keywords:*** *decision, interest, religiosity, reputation, sharia financial inclusion*

# **Determinan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi**

**Oleh Farida Amalia**

## **Abstrak**

Lembaga keuangan syariah khususnya disektor perbankan semakin dikenal dikalangan masyarakat. Meskipun begitu, jumlah nasabah bank syariah relatif sedikit didukung dengan inklusi keuangan syariah yang masih jauh dibawah sektor konvensional. Indonesia sebagai negara beragam, dengan mayoritas Islam menjadi peluang pangsa pasar syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antara inklusi keuangan syariah, religiositas, dan reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank umum syariah dengan menggunakan minat sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan data primer dan sekunder sebagai sumber. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang melibatkan 200 responden masyarakat Jabodetabek. Metode analisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel inklusi keuangan syariah, religiositas, dan reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank umum syariah dan terhadap minat. Dari ketiga variabel tersebut, religiositas berpengaruh dominan dimana hal ini diperkuat dengan Indonesia sebagai negara beragama. Reputasi yang baik dari bank syariah serta inklusivitas keuangan syariah di bidang perbankan menarik minat masyarakat Jabodetabek dalam memutuskan menjadi nasabah bank umum syariah.

**Kata kunci:** inklusi keuangan syariah, keputusan, minat, religiositas, reputasi