

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh tentang pengetahuan produk, promosi dan reputasi terhadap niat dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah dan non nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan sampel penelitian berjumlah sebanyak 125 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel mempunyai pengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Baik diuji secara parsial maupun diuji secara simultan. Dari ketiga variabel independen pada penelitian ini, variabel promosi memiliki pengaruh lebih besar dari variabel pengetahuan produk dan variabel reputasi. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengambil keputusan terkait meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Niat Menggunakan Produk, Pengetahuan Produk, Promosi, Reputasi