

PENGARUH *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN *SYARIAH BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERBANKAN SYARIAH DI PALEMBANG



**Oleh:
Tria Agusti
NIM. 1810603053**

SKRIPSI

**Ditujukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
FATAH PALEMBANG**

2023