

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Consumer Knowledge* dan *Syariah Brand Personality* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Palembang” dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis yang ketat antara bank syariah dan bank konvensional di kota Palembang, hal ini diduga disebabkan karena kurangnya *consumer knowledge* dan *syariah brand personality* terhadap perbankan syariah yang mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge* dan *syariah brand personality* terhadap keputusan menjadi nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada perbankan syariah di Palembang secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Perbankan Syariah yang ada di Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel berjumlah 180 responden yang diambil menggunakan rumus Hair. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *consumer knowledge* dan *syariah brand personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah, variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, serta variabel *consumer knowledge* dan *syariah brand personality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah yang di moderasi oleh religiusitas.

Kata Kunci : *Consumer Knowledge*, *Syariah Brand Personality*, Religiusitas dan Keputusan Menjadi Nasabah