

ABSTRAK

Sartika Wulandari. 2021. *Pengaruh Brand Image, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.* Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kata Kunci: *Brand Image*, Pengetahuan, Religiusitas, Keputusan Menjadi Nasabah.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari market share Bank Syariah di Indonesia yang masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Brand Image*, Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif data diperoleh menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banjarmasin yang menjadi nasabah Bank Syariah. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh dari identitas responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sumber data penelitian ini adalah responden yang menjadi nasabah bank syariah di kota Banjarmasin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menyatakan secara parsial *Brand Image* (X_1) dan Religiusitas (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sedangkan untuk Pengetahuan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Hasil pengujian determinasi menunjukkan hasil nilai R-Square sebesar 76,8% variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikatnya.