

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui perilaku nasabah bank syariah ditinjau dari perspektif religiusitas, pengetahuan, dan *advertising*. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang di gunakan adalah analisis statistic dalam bentuk SEM PLS. hasil penelitian ini menunjukan bahwa Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah. Pengetahuan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah dan *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah.

Kata Kunci : Religiusitas, Pengetahuan, *Advertising* , Bank Syariah.



ABSTRACT

The research aims to identity the sharia bank customer behavior viewed from the perspective of religiosity, knowledge, and advertising. The subjects in this study were people in DKI Jakarta . The sample used in this study was 160 respondents. The sampling technique using a convenience sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Religiosity has a significant positive effect on the intention to becoming a customer. Knowledgehaven't been a significant positive effect on the intention to a becoming customer and Marketing Communication has a significant positive effect on the intention to becoming a customer.

Keyword: Religiosity, Knowledge, Advertising, Bank Sharia

