

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel religiusitas, jumlah informasi yang dimiliki tentang produk dan layanan perbankan syariah, keuntungan relatif, kompatibilitas nilai serta reputasi bank berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*. Sampel dari penelitian yaitu nasabah perbankan konvensional yang beragama islam dan tidak menjadi nasabah bank syariah dengan jumlah sampel 140 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah informasi produk dan layanan perbankan syariah yang dimiliki konsumen, kompatibilitas nilai dan reputasi bank berpengaruh positif terhadap niat menabung di bank syariah. Religiusitas dan keuntungan relatif tidak berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah.

**Kata kunci:** *bank syariah, religiusitas, jumlah informasi perbankan, keuntungan relatif, kompatibilitas nilai, reputasi bank, niat konsumen*

## **ABSTRAK**

*The purpose of this study is to determine whether the variable religiosity, the amount of information held by consumers about sharia bank, relative advantage of sharia banking and its compatibility with consumer religious beliefs, values, lifestyle and banking habits and bank reputation effect on consumer intention to use sharia bank. The method of this reasearch is a quantitative method with a questionnaire reasearch instruments as the collecting data method. The sampling method using purposive sampling method. The sample used of this study is that conventional bank customers who were muslim and non-adopters of sharia banking with a final sample of 140 respondents. The analysis technique used is the Multiple Linear Regression. The results of this research indicate that the amount of information held by consumers about sharia bank, its compatibility with consumer religious beliefs, values, lifestyle and banking habits, and bank reputation influence positively the intention to use sharia bank. However, it seems that religiosity and relative advantage of sharia banking impact negatively the consumer intention to use sharia bank.*

**Keywords:** *sharia bank, religiosity, the amount of information sharia bank, relative advantage, compatibility, bank reputation, consumer intention.*