

ABSTRAK

Sistem perbankan syariah saat ini menerima banyak dukungan dan penerimaan dari semua komunitas agama di berbagai belahan dunia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank pertama yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan hukum Islam di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk menarik minat calon nasabah untuk menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia salah satunya yaitu memberikan berbagai macam layanan yang dapat membantu para nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan. Namun, dengan berbagai layanan yang telah ditawarkan kepada nasabah, Bank Muamalat Indonesia masih belum bisa memenangkan persaingan di kategori tabungan syariah. Selain fenomena tersebut, dalam penelitian terdahulu ditemukan hasil yang belum konsisten antara kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual untuk menggambarkan bagaimana kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas dapat memengaruhi keputusan penggunaan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang.

Pengambilan data pada penelitian ini melibatkan 104 responden dengan metode kuesioner yang dibagikan secara *online* maupun *offline*. Responden penelitian ini ialah nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu, semua hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan, Religiusitas, Kesadaran Merek, Kualitas Layanan, Perilaku Konsumen, Bank Muamalat Indonesia.