



Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang

Ingek Kustrian^{1*}, Zuul Fitriani Umari², M. Iqbal³

¹⁻³ Universitas Negeri Raden Fatah Palembang

Korespondensi penulis: enulis: ingekkustrian224@gmail.com

Abstract; Banks are the most important financial institutions and play a vital role in everyone's life. The problem in this study is that the majority of Indonesia's population is Muslim. This large Muslim population in Indonesia is problematic because the large number of Muslims in Indonesia does not make Islamic banks a market winner. This study aims to determine the influence of religiosity, product attribute perceptions, and value perceptions on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, Palembang Branch Office. This study used a questionnaire as the research instrument. The method used in this study was quantitative. The results showed a positive and significant influence between religiosity and customer loyalty at Bank Syariah Indonesia's Palembang Branch Office. There was a positive and significant influence between product attribute perceptions and customer loyalty at Bank Syariah Indonesia's Palembang Branch Office. There was a positive and significant influence between value perceptions and customer loyalty at Bank Syariah Indonesia's Palembang Branch Office. There was a positive and significant influence between religiosity, product attribute perceptions, and value perceptions simultaneously on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia's Palembang Branch Office.

Keywords: Religiosit; Product Attribute Perceptions; Value Perceptions Customer Loyalty

Abstrak; Bank merupakan lembaga keuangan yang paling penting dan berperan penting dalam kehidupan setiap orang. Permasalahan dalam penelitian ini mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim jumlah penduduk muslim yang besar di Indonesia ini menjadi permasalahan dikarenakan banyaknya umat muslim di Indonesia tidak menjadikan bank syariah sebagai pemenang pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Atribut Produk secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.

Kata Kunci: Religiusitas; Persepsi Atribut Produk; Persepsi Nilai; Loyalitas Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Bank merupakan lembaga keuangan yang paling penting dan berperan penting dalam kehidupan setiap orang. Perbankan dan lembaga keuangan dalam arti luas merupakan perantara antara pihak yang kelebihan modal (surplus of funds) dengan pihak yang kekurangan dana (lack of funds), sehingga peranan dari lembaga keuangan bank yang sebenarnya, yaitu sebagai perantara keuangan masyarakat (financial intermediary) (Hendrayanti, 2022:80). Eksistensi bank syariah yang dikenal dengan nama perbankan Islami (Islamic banking) semakin membaik setelah mendapatkan legitimasi menyusul lahirnya undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Undang-Undang Perbankan

Syariah secara kelembagaan telah memperkuat dan memperkenalkan banyak produk bisnis yang sesuai dengan ketentuan Islam, serta aturan mengenai mekanisme penyelesaian sengketa jika terjadi perselisihan antar nasabah perbankan syariah (Rusli, 2022:83). Perbankan syariah berkembang pesat di Indonesia, ditandai dengan menjamurnya bank syariah di kota-kota besar maupun kecil. Hal itu terlihat dari statistik pertumbuhan bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak Oktober 2020. Jaringan bank umum syariah di Indonesia dengan 490 kantor cabang (KC), 1.273 kantor cabang pembantu (KCP), dan Kantor Kas Cabang (KC), 167 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan 62 Kantor Kas (KK). (KK) menjadi 195. Sedangkan untuk unit usaha Syariah terdapat 162 Kantor Jumlah masyarakat di Indonesia merupakan salah satu negara terpadat di dunia, dimana menjadi salah satu keyakinan bahwa bank syariah akan mampu memenangkan persaingan pasar dengan lembaga keuangan sejenis (Hidayat, 2018:175).

Saat ini bank syariah merupakan bank yang menarik perhatian masyarakat di Indonesia, dimana bank syariah merupakan bank yang secara konsisten menerapkan prinsip syariah dengan mengutamakan prinsip keadilan dan kejujuran. Hal ini berlaku tidak hanya untuk umat Islam, tetapi juga untuk semua orang yang mengharapkan prinsip-prinsip keadilan. Tujuan perbankan syariah sama dengan perbankan pada umumnya yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan uang, membiayai usaha atau kegiatan lain yang sesuai (Ningsih, 2021:20). Membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan nasabah adalah impian setiap pemasar, dan seringkali merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Dwiandriyanto, 2019:23). Menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, baik bank umum maupun swasta telah melakukan berbagai strategi untuk menarik nasabah potensial dan berminat agar tetap loyal. Melalui nasabah yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Simanullang, 2020:15). Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Faiza, 2022: 117).

Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk bank yang sedang bersaing dengan bank lainnya. Bank Syariah Indonesia telah resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021. Bank syariah Indonesia merupakan bank penggabungan (merger) dari ketiga bank milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat nasabah memiliki lebih

banyak pilihan dan membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank. Hal ini mendorong industri perbankan untuk selalu berusaha mempertahankan dan mencari nasabah agar mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Hingga saat ini, BSI telah memberikan banyak layanan yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabahnya, sehingga BSI dapat memenangkan persaingan dengan bank syariah lainnya. Upaya BSI untuk memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan telah membuahkan hasil.

2. KAJIAN TEORITIS

Religiusitas menjadi variabel pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia tidak terlepas dari peranan agama, dalam hal ini agama Islam (Wahyoedi, 2022:15). Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang mewajibkan pemeluknya untuk beragama (atau Islam) secara umum. Dimana setiap muslim, baik dalam pemikiran, perilaku dan perbuatan, diperintahkan untuk menjadi muslim yang seutuhnya (Zanki, 2021:15).

Religiusitas bukan hanya sesuatu yang dilakukan di luar, tetapi merupakan keyakinan seseorang yang berhubungan dengan hati, pikiran, hal-hal yang nyata dan hal-hal yang tidak terlihat. Jadi, religiusitas menunjukkan kualitas seseorang yang beragama. Sikap religius seseorang memanasifestasikan dirinya dalam berbagai aspek kehidupannya. Kegiatan keagamaan terjadi tidak hanya ketika seseorang melakukan ritual (ibadah), tetapi juga ketika melakukan kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Ini tidak hanya melibatkan aktivitas yang terlihat dan terlihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tidak terlihat dan terjadi pada seseorang. Berdasarkan sikap tersebut, manusia dalam menjalankan aktivitasnya akan selalu berusaha mengikuti aturan-aturan agama untuk mencapai keridhoannya. Religiusitas dianggap sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi nasabah untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam.

Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6, no. 1 (2021): 108–21, hlm. 109. Berdasarkan data sensus penduduk BPS tahun 2022 melalui religious demography di Indonesia menunjukkan pemeluk agama Islam sebanyak 240,62 juta jiwa (86,88%). Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Jumlah penduduk muslim yang besar di Indonesia ini menjadi permasalahan dikarenakan banyaknya umat muslim di Indonesia tidak menjadikan bank syariah sebagai pemenang pasar. Sayangnya, potensi pasar yang begitu besar dapat diakses

oleh bank syariah domestik namun tidak dapat dimaksimalkan secara optimal. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh bank syariah untuk menarik nasabah di Indonesia, negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Selanjutnya dalam penelitian ini yang diduga juga mempengaruhi loyalitas nasabah adalah persepsi atribut produk. Atribut produk menjadi pertimbangan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi, apabila produk memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian secara berulang oleh konsumen (Puspaningrum, 2017:8). Perilaku berulang inilah yang disebut loyalitas.

Atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan (Noor, 2021:59). Atribut produk bisa berupa kualitas, fitur, merek, harga kemasan, garansi dan juga pelayanan (Indrianti, 2021:83). Pendapat lain menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut (Hamid, 2023:112). Tidak hanya itu saja menurut Simamora dalam Firmansyah atribut produk merupakan manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang meliputi merek produk, mutu atau nilai produk, ciri produk desain produk, label produk, kemasan produk dan layanan pendukung produk (Firmansyah, 2023:13).

Di sektor perbankan, loyalitas nasabah merupakan faktor penting yang menyebabkan persaingan antar bank semakin ketat. Bank berlomba-lomba merancang atribut produk yang baik. Persaingan ini menyebabkan setiap bank berusaha untuk menyusun strategi untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik awal bagi konsumen untuk mengevaluasi untuk mengetahui apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi atau tidak diharapkan dari produk nyata, dan kemudian dapat menentukan atribut yang terkait dengan produk tersebut.

Persepsi nilai merupakan proses dimana nasabah memilih, masukan- masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif, memiliki arti tertentu dan dapat dirasakan melalui perhatian baik secara selektif maupun reterasi.²⁸ Hal ini, bank syariah harus memiliki keunggulan dan meningkatkan nilai serta dapat memberikan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya dalam menilai bank syariah tersebut.

Hal ini, bank syariah harus memiliki keunggulan dan meningkatkan nilai serta dapat memberikan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya dalam menilai bank syariah tersebut.

Persepsi selalu dianggap relatif terhadap harapan, dikarenakan harapan bersifat dinamis sehingga persepsi terhadap harapan juga dapat bergeser dari waktu ke waktu. Persepsi dapat diuraikan dalam dimensi yang berbeda, maka persepsi nasabah dapat diklasifikasikan dalam tiga dimensi, yaitu persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial.

Dimensi persepsi nilai fungsional (*functional value*) merupakan utilitas atau kegunaan yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan termasuk kinerja layanan yang diharapkan, persepsi nilai fungsional diperoleh dari atribut layanan yang memberikan kegunaan fungsional kepada nasabah, kegunaan tersebut berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh suatu layanan kepada nasabah. Dalam hal kegunaan atau fungsi dari layanan bank dapat diartikan sebagai kegunaan produk atau jasa yang diberikan kepada nasabahnya (Mayana, 2020:14).

Dimensi persepsi nilai emosional (*emotional value*) merupakan nilai yang diperoleh oleh nasabah dari kemampuan suatu layanan untuk meningkatkan perasaan atau afeksi seorang nasabah sebagai konsumen. Suatu layanan memerlukan nilai emosional ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu yang dapat menimbulkan rasa untuk memelihara perasaan tersebut, ketika nasabah memiliki perasaan positif pada saat menerima layanan tertentu, maka layanan tersebut dapat memberikan nilai emosional kepada seorang nasabah (Samiruddin, 2023:87).

Dimensi persepsi nilai sosial (*social value*) merupakan nilai yang memiliki unsur interaksi sosial yang akan berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Persepsi nilai sosial juga dapat dikaitkan sebagai nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya. Persepsi nilai sosial bagian penting penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen, disebabkan oleh kemampuan produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan jati diri sosial konsumen (Setiadi, 2019).

Permasalahan pada persepsi nasabah terlihat pada observasi awal penulis terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat nasabah yang mengeluhkan produk dan layanan BSI tersebut. Beberapa diantaranya merasakan produk dan layanan yang ditawarkan Bank

Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang masih merasakan biaya transfer yang tinggi ke bank lain, terbatasnya jaringan transaksi elektronik pada perdagangan (merchant), dan sering terjadinya masalah pada sistem BSI. Persepsi nasabah tersebut timbul dikarenakan juga adanya perbandingan produk yang digunakan. Karena nasabah tersebut selain menggunakan produk BSI, juga menggunakan jasa atau produk bank lainnya. Dengan adanya keluhan pada layanan serta produk BSI ini, maka akan berdampak pada loyalitas nasabah kedepannya. Berikut hasil Research Gap dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis hal-hal yang ingin diketahui (Nugroho, 2022: 22). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Jaya, 2020:19). Pemilihan jenis penelitian kuantitatif asosiatif disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh religiusitas, persepsi atribut produk dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.

Penelitian ini akan dilakukan di bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang yang berada Lokasi Jl Veteran, Kuto Batu, kec. Ilir Timur II, kota Palembang Sumatera Selatan 30111. Adapun waktu penelitian yang digunakan yaitu dua bulan lamanya, yang nantinya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini lingkup objek penelitian yang diterapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti adalah loyalitas nasabah pada bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang, dimana variabel X terdiri dari religiusitas, persepsi atribut produk dan persepsi nilai dan variabel Y terdiri dari loyalitas.

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan jenis data kuantitatif yang mana jenis data ini menggunakan penelitian yang diperoleh dari suatu jawaban kuesioner yang didapatkan oleh para nasabah dengan waktu yang telah ditentukan, sehingga para nasabah bisa meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban terhadap kuesioner.

Data primer adalah data atau secara langsung keterangannya yang dapat diperoleh oleh peneliti dari suatu sumbernya. Metode ini dapat dilakukan dengan proses pengumpulan data

yang bersifat primer dengan menggunakan kuisisioner/angket, observasi dan dokumentasi (Ibrahim, 2021:133). Dalam hal ini data primer meliputi jawaban dari responden atas angket yang diajukan dengan pihak yang diajukan kepada para nasabah pada bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung pada keterangannya yang mana keterangannya diperoleh oleh pihak kedua baik itu berupa orang, maupun catatan, seperti buku dan Teknik Pengumpulan data laporan yang sifatnya menggunakan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data penelitian:

A. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan lembar soal yang diberikan kepada responden penelitian, berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator penelitian sehingga jawaban dari responden tersebut akan digunakan sebagai pemecahan permasalahan dalam penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mendatangi satu per satu calon responden. Dengan demikian menggunakan *skala likert* (1-5) yang memiliki tingkat preferensi jawaban masing-masing skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Skala Likert

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Prof. Dr. Patrisius Rahabav M.Si Metode Penelitian Sosial Pedoman Praktis Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi

Semakin besar nilai yang diberikan oleh para responden, maka akan menunjukkan bahwa faktor tersebut memberikan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Angket ini akan ditunjukkan kepada nasabah bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut adalah valid.

Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka butir pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator variabel atau konstruk dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan (Nugraha, 2021:51). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0.60 atau lebih besar daripada 0.60.

Teknik analisis data dilakukan atas dasar pertanyaan riset yang wajib disinkronkan dengan desain penelitian, guna untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang sudah dipilih peneliti sesuai desain penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data, dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Suhardi, 2023:125). Statistik deskriptif menggunakan bantuan SPSS meliputi:

Mean, yaitu nilai rata-rata dari data yang diamati.

Maksimum, yaitu nilai tertinggi dari data yang diamati.

Minimum, yaitu nilai terendah dari data yang diamati.

Standar deviasi digunakan mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam pengukuran data penelitian penulis menggunakan data kuesioner kepada seluruh Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang dengan ketentuan $n=97$. Uji ini untuk mengetahui apakah kuesioner dapat di ikut sertakan pada analisis berikutnya. Adapun teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan analisis item. Dimana r hitung harus lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,198 (r hitung $>0,198$) untuk semua item pertanyaan, apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid dan kuesioner dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Religiusitas (X₁)

VARIABEL	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,836**	0,198	Valid
X1.2	0,819**	0,198	Valid
X1.3	0,780**	0,198	Valid
X1.4	0,714**	0,198	Valid
X1.5	0,713**	0,198	Valid
X1.6	0,713**	0,198	Valid
X1.7	0,909**	0,198	Valid
X1.8	0,498**	0,198	Valid
X1.9	0,415**	0,198	Valid
X1.10	0,714**	0,198	Valid
X1.11	0,786**	0,198	Valid
X1.12	0,786**	0,198	Valid
X1.13	0,524**	0,198	Valid
X1.14	0,863**	0,198	Valid
X1.15	0,851**	0,198	Valid

Sumber :Pengolahan data SPSS versi 24, 2024

Dari data analisis dapat dilihat nilai (R_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai R_{tabel} , R_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n=97$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,198, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Atribut Produk (X₂)

VARIABEL	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,753**	0,198	Valid
X2.2	0,632**	0,198	Valid
X2.3	0,784**	0,198	Valid
X2.4	0,444**	0,198	Valid
X2.5	0,847**	0,198	Valid
X2.6	0,399**	0,198	Valid
X2.7	0,708**	0,198	Valid
X2.8	0,810**	0,198	Valid
X2.9	0,658**	0,198	Valid
X2.10	0,487**	0,198	Valid

Sumber :Pengolahan data SPSS versi 24, 2024

Dari data analisis dapat dilihat nilai (R_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai R_{tabel} , R_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n=97$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,198, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Persepsi Nilai (X₃)

VARIABEL	R Hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,687**	0,198	Valid
X3.2	0,868**	0,198	Valid
X3.3	0,825**	0,198	Valid
X3.4	0,925**	0,198	Valid
X3.5	0,785**	0,198	Valid
X3.6	0,925**	0,198	Valid

Sumber :Pengelolaan data SPSS versi 24, 2024

Dari data analisis dapat dilihat nilai (R_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai R_{tabel} , R_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n=97$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,198, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

VARIABEL	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,789**	0,198	Valid
X2.2	0,632**	0,198	Valid
X2.3	0,235*	0,198	Valid
X2.4	0,811**	0,198	Valid
X2.5	0,694**	0,198	Valid
X2.6	0,718**	0,198	Valid
X2.7	0,407**	0,198	Valid
X2.8	0,528**	0,198	Valid

Sumber :Pengelolaan data SPSS versi 24, 2024

Dari data analisis dapat dilihat nilai (R_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai R_{tabel} , R_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n=97$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,198, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha – cronbach’s Standar hitung yang digunakan untuk menentukan reliable atau tidaknya suatu instrument .penelitian ini adalah perbandingan antara nilai r- hitunng dengan r- tabel pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode *Alpha – cronbach’s*, maka nilai r- hitung diwakili dengan nilai alpha, kemudian untuk menentukan data *reliable* atau tidak yakini dengan menggunakan analisis SPSS versi 24 hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hail Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Religiusitas	0,925	0,60	Reliabel
Persepsi Atribut Produk	0,833	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai	0,899	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,755	0,60	Reliabel

Sumber :Pengolahan data SPSS versi 24, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas uji realibilitas semua variabel memiliki nilai *cronbach’s* > 0,60 yang berakti pertanyaan yang berakti variabel *Religiusitas*, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini adalah reliabel maka variabel dalam penelitian ini layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standarized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas antar variabel *independen*. Batas dari *Tolerancevalue* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Apabila *tolerance*> 0.10 dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)		

Religiusitas	.464	2.157
Persepsi Atribut Produk	.847	1.180
Persepsi Nilai	.434	2.305

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber :Pengolahan data SPSS versi 24, 2024

Dilihat dari tabel diatas nilai VIF masing-masing variabel bebas, apabila nilai VIF kurang dari 10 maka variabel independen tidak mengalami gejala Multikolinieritas, dari hasil uji diatas dapat dilihat semua bahwa nilai VIF semua variabel *independen* kurang dari 10 jadi semua variabel *dependen* tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan kepengamatan lainnya. Berikut uji heteroskedasitas dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplots Regresi*.

Analisi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Religiusitas*, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Analisi Linier Berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan cara memasukkan data-data dari hasil penyebaran kuesioner dalam program SPSS yang kemudian diperoleh hasil berupa angka. Hasil Analisis Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 24 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7. Hasil uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.126	3.081		11.727	.000
Religiusitas	.112	.056	.233	2.014	.047
Persepsi Atribut Produk	.313	.062	.434	5.067	.000
Persepsi Nilai	.939	.144	.784	6.542	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber :Pengolahan data SPSS versi 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefesien regresi untuk *Religiusitas*, *Persepsi Atribut Produk* Dan *Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

$$Y = 36,126 + 0,112 X_1 + 0,313 X_2 + 0,939 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 36,126: artinya jika variabel Religiusitas (X₁), Persepsi Atribut Produk (X₂) dan Persepsi Nilai (X₃) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) nilainya 36,126.

Koefesien regresi Variabel Religiusitas (X₁) sebesar 0,112, artinya jika variabel dependen lain nilainya tetap dan Religiusitas mengalami kenaikan satu-satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,112 satuan.

Koefesien regresi Variabel Persepsi Atribut Produk (X₂) sebesar 0,313, artinya jika variabel dependen lain nilainya tetap dan Persepsi Atribut Produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan.

Koefesien regresi Variabel Persepsi Nilai (X₃) sebesar 0,939, artinya jika variabel dependen lain nilainya tetap dan Persepsi Nilai mengalami kenaikan satu-satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,939 satuan.

Hipotesis yang diuji adalah Uji Parsial (Uji t) yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.126	3.081		11.727	.000
Religiusitas	.112	.056	.233	2.014	.047
Persepsi Atribut Produk	.313	.062	.434	5.067	.000
Persepsi Nilai	.939	.144	.784	6.542	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber :Pengelolaan data SPSS versi 24, 2024

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Religiusitas* secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660 Dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,014 > 1,660$) atau nilai sigifikansi t sebesar ($0,047 < \alpha 0,05$). Sehingga menunjukkan pengaruh *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang adalah signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Atribut Produk secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660 Dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($5,067 > 1,660$) atau nilai sigifikansi t sebesar ($0,000 < \alpha 0,05$). Sehingga menunjukkan pengaruh Persepsi Atribut Produk secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang adalah signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660 Dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($6,542 > 1,660$) atau nilai sigifikansi t sebesar ($0,000 < \alpha 0,05$). Sehingga menunjukkan pengaruh Persepsi Nilai secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang adalah signifikan.

Untuk menguji apakah *Brand Awareness* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Kayu Agung berpengaruh secara simultan dengan menggunakan uji f dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.210	3	133.737	22.540	.000 ^b

Residual	551.800	93	5.933	
Total	953.010	96		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Presepsi Atribut Produk, leligiusitas

Sumber :Pengelolaan data SPSS versi 24, 2024

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,10 , Dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($22,540 > 2,698$) signifikan sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya *Religiusitas*, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.

Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai variabel independen dapat dijelaskan terhadap perubahan variabel dependen. Hasil penghitungan menggunakan data SPSS diperoleh sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.402	2.436

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Presepsi Atribut Produk, leligiusitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber :Pengelolaan data SPSS versi 24, 2024

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi R sebesar 0,649 atau 64,9%. Variabel *Religiusitas*, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai dapat dijelaskan atau terdapat pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang sebesar 64,9%, sedangkan sisanya berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Dari hasil uji parsial (Uji t) menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Religiusitas* secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660 Dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,014 > 1,660$) atau nilai sigifikansi t sebesar ($0,047 < \alpha 0,05$). Sehingga menunjukan pengaruh *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang adalah signifikan.

Hasil diatas sejalan dengan grenteorii yang peneliti gunakan yaitu *Theory Planned Behavior* (TPB), *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menampilkan tingkah laku seorang individu dengan proses rasional yang ditujukan pada suatu tujuan tertentu dengan mengikuti pola pikir individu. Dalam *Religiusitas*, *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan sebagai berikut:

Sikap Terhadap Perilaku

Nilai-nilai *Religiusitas* dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

Norma Subjektif

Komunitas *Religiusitas* dapat mempengaruhi norma subjektif nasabah, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai religius.

Kontrol Perilaku Yang Dirasakan

Nasabah yang Religiusitas mungkin merasa lebih nyaman memilih produk atau merek yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai religius, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan memahami bagaimana *Religiusitas* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui *Theory Planned Behavior* (TPB), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang *Religiusitas*.

Dari hasil uji parsial (Uji t) menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Atribut Produk secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660 Dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($5,067 > 1,660$) atau nilai sigifikansi t sebesar ($0,000 < \alpha 0,05$). Sehingga menunjukan pengaruh Persepsi Atribut Produk secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang adalah signifikan.

Hasil diatas sejalan dengan grenteorii yang peneliti gunakan yaitu *Theory Planned Behavior* (TPB), *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menampilkan tingkah laku seorang individu dengan proses rasional yang ditujukan pada suatu tujuan tertentu dengan mengikuti pola pikir individu. Dalam Persepsi Atribut Produk, *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan sebagai berikut:

Sikap Terhadap Perilaku

Persepsi positif tentang atribut produk (misalnya, kualitas, harga, fitur) dapat membentuk sikap positif terhadap loyalitas nasabah.

Norma Subjektif

Jika nasabah percaya bahwa orang lain juga menyukai atribut produk tersebut, maka norma subjektif dapat mendukung loyalitas.

Kontrol Perilaku Yang Dirasakan

Jika nasabah merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, maka kontrol perilaku yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian, persepsi atribut produk yang positif dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari hasil uji parsial (Uji t) menunjukan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan $n=97$ maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,660 Dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($6,542 > 1,660$) atau nilai sigifikansi t sebesar ($0,000 < \alpha 0,05$). Sehingga menunjukkan pengaruh Persepsi Nilai secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang adalah signifikan.

Hasil diatas sejalan dengan grenteorii yang peneliti gunakan yaitu *Theory Planned Behavior* (TPB), *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menampilkan tingkah laku seorang individu dengan proses rasional yang ditujukan pada suatu tujuan tertentu dengan mengikuti pola pikir individu. Dalam Persepsi Nilai, *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan sebagai berikut:

Sikap Terhadap Perilaku

Persepsi nilai yang positif dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan loyalitas nasabah.

Norma Subjektif

Jika nasabah percaya bahwa orang lain juga menilai produk atau merek tersebut memiliki nilai yang baik, maka norma subjektif dapat mendukung loyalitas.

Kontrol Perilaku Yang Dirasakan

Jika nasabah merasa bahwa produk atau merek tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, maka kontrol perilaku yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas.

Dengan memahami bagaimana persepsi nilai mempengaruhi loyalitas nasabah melalui *Theory Planned Behavior* (TPB), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari hasil uji sumultan (Uji F) menunjukan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($22,540 > 2,70$) signifikan sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya *Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai* memiliki pengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang. Dan dari uji koefisien determinasi didapat nilai R sebesar 0,649 atau 64,9%. Variabel *Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai* dapat dijelaskan atau terdapat pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang sebesar 64,9%, sedangkan sisanya berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti

Religiusitas, persepsi atribut produk, dan persepsi nilai dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan memahami bagaimana *religiusitas, persepsi atribut produk, dan persepsi nilai* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui *Theory Planned Behavior* (TPB), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor

Cabang Pembantu Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

- A. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.
- B. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Atribut Produk secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.
- C. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.
- D. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti yang dipaparkan sebelumnya maka pada bagian berikut perlu beberapa diberikan saran pada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini khususnya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang harus memberikan banyak layanan yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabahnya, sehingga Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang dapat memenangkan persaingan dengan bank syariah lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal XYZ*, 6(1), 108–121.
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(3), 221–229.
- Burhanudin, & Ertyanto, O. (2021). Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–119.
- Dwihandriyanto. (2019). Strategi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Nasabah. Bandung: Fokus Media.
- Faiza. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa Keuangan. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah. (2023). Perilaku Konsumen dan Atribut Produk dalam Perbankan Syariah. Malang: UMM Press.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid. (2023). Manajemen Produk Syariah. Surabaya: Lintas Media.
- Hendrayanti. (2022). Dasar-Dasar Perbankan dan Lembaga Keuangan. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat. (2018). Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Salemba Empat.

- Ibrahim, M. I., & Lucky, R. (2020). Persepsi Nilai dan Loyalitas Konsumen di Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Islam*, 8(1), 33–45.
- Indrianti. (2021). *Pemasaran Produk Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jaya. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mayana. (2020). Nilai Fungsional dalam Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Riset Keuangan Islam*, 5(2), 14–23.
- Maftachul, N., & Fany, I. (2022). Religiusitas dan Loyalitas Nasabah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(3), 177–183.
- Ningsih, S. (2021). *Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Nugraha. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nugroho. (2022). *Statistik dan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puspaningrum. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 8–17.
- Rahabav, P. R. (2021). *Metode Penelitian Sosial: Pedoman Praktis Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rusli. (2022). *Perbankan Syariah di Indonesia: Regulasi dan Tantangan*. Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Samiruddin. (2023). *Nilai Emosional dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Cakrawala Media.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Simanullang. (2020). *Strategi Loyalitas Pelanggan dalam Industri Perbankan*. Medan: USU Press.
- Soesanto. (2016). *Pelayanan Nasabah dalam Perbankan Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutisna, R. A., & Mardiah, S. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 10(1), 66–74.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Nilai Persepsi dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 102–110.
- Wahyoedi. (2022). *Religiusitas dalam Pengambilan Keputusan Nasabah*. Jakarta: Kencana.
- Zanki. (2021). *Islamic Behaviour dalam Loyalitas Konsumen Muslim*. Malang: UIN Press.
- Zuhirsyan & Nurlinda. (2018). Religiusitas dan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 55–62.