

**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

SKRIPSI



Oleh:

Hesty Mar'atus Sholikhah

NIM 402180045

Pembimbing:

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.

NIP. 197202111999032003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Sholikah, Hesty Mar'atus. Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.

Kata kunci: Persepsi, Kualitas Layanan, Keputusan menjadi nasabah, dan Religiusitas.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah nasabah yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk pada setiap tahunnya. Peningkatan tersebut berdasarkan adanya kenaikan jumlah nasabah yang menggunakan platform dari BSI antara lain internet banking, mobile banking, kartu debit/kredit dan ATM. Dalam hal ini ketika terjadi peningkatan jumlah nasabah berarti nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap BSI kemudian, didukung dengan pemberian kualitas layanan yang baik kepada nasabah sehingga masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah BSI. Akan tetapi, masih ada nasabah yang memiliki persepsi negatif terhadap operasional BSI kemudian dari sisi kualitas layanan nasabah merasa bahwa kualitas layanan pada BSI menurun/belum maksimal. Dan juga terkait religiusitas nasabah merasa apa yang diterima belum sepenuhnya sejalan dengan apa yang diyakini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk? 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk? 3) Apakah persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk? 4) Apakah religiusitas memoderasi pengaruh

antara persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk? 5) Apakah religiusitas memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk? 6) Apakah religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?.

Jenis penelitian ini deskriptif dan asosiatif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah BSI KCP Nganjuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling insidental* dengan menggunakan teori Cochran. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi data panel, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi moderasi. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Serta menggunakan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan uji r^2 (koefisien determinasi).

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa Variabel Persepsi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk, dengan nilai signifikansi adalah 0,010 yang berarti $< 0,05$. Variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. Variabel Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Religiusitas (Z) tidak memoderasi pengaruh hubungan Persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah $0,484 < 0,05$. Variabel Religiusitas (Z)

memoderasi pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah $0,000 > 0,05$ dan variabel Religiusitas (Z) memoderasi pengaruh simultan antara Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Hesty Mar'atus Sholikhah	402180045	Perbankan Syariah	Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 29 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amir Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197302072009011007

Menyetujui,


Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.
NIP. 197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Persepsi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Nama : Hesty Mar'atus Sholikhah

NIM : 402180045

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

Penguji I

Iza Hanifuddin, Ph.D.

NIP 196906241998031002

Penguji II

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.

NIP 197202111999032003


.....


.....


.....

Ponorogo, 14 April 2022

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

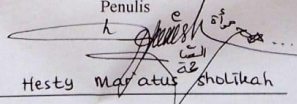
Nama : Hesty Mar'atus sholikhah
NIM : 402180045
Fakultas : EKONOMI dan BISNIS Islam
Program Studi : Perbankan syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Persepsi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Dengan Religiusitas sebagai variabel Moderating

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2022

Penulis


Hesty Mar'atus Sholikhah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hesty Mar'atus Sholikhah

NIM : 402180045

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERATING”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Hesty Mar'atus Sholikhah

NIM 402180045

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan financial masyarakat sekarang tidak bisa dipisahkan dari lembaga bank. Hampir semua sektor kegiatan keuangan masyarakat selalu membutuhkan jasa dari perbankan. Bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan perhimpunan dana dari masyarakat berupa tabungan, investasi, ataupun yang lainnya dan menyalurkan kepada masyarakat berbentuk kredit pembiayaan ataupun yang lain untuk meningkatkan kehidupan masyarakat.¹

Perbankan syariah sebagai elemen penting dalam hukum perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dimana adanya didukung oleh terbitnya berbagai regulasi secara kelembagaan maupun berkaitan dengan kegiatan usaha.² Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan

¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 tahun 1998 Tentang Perbankan Pasal 1 Nomor 2.

²Abdul Ghofur Anshori, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal La Riba*, Vol. II, No.2, (Desember 2008), 160.

menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha perbankan dengan sistem bagi hasil merupakan hal yang fundamental. Dalam prinsip ini, konsep yang diterapkan adalah hubungan antar investor yang harmonis (*mutual investor relationship*).⁴ Kemudian bank syariah buka sekedar bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan nasabah.⁵ Di sinilah letak strategi bank syariah untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah.⁶ Umumnya perbankan syariah telah dikenal oleh masyarakat di daerah perkotaan, serta masyarakat dari kalangan menengah dan kecil. Namun, banyak dari masyarakat yang belum memahami secara jauh mengenai bagaimana operasional dari bank syariah. Operasional perbankan erat hubungannya dengan nasabah.⁷ Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan, baik yang mempunyai rekening simpanan

³Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah* Pasal 1 Ayat 7.

⁴M. Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 227.

⁵Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 67.

⁶Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 8.

⁷Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah," *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* (Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020), 68.

dan pinjaman ataupun tidak.⁸ Eksistensi sebuah bank sangat dipengaruhi oleh nasabah.⁹

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perkembangan perbankan syariah tahun 2017-2021.¹⁰

Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2017-2021

Lembaga Syariah	2017	2018	2019	2020	2021
BUS	13	14	14	14	15
UUS	21	20	20	20	23
BPRS	167	167	164	164	165

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah 2017-2021

Berdasarkan data tabel di atas, perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia semakin hari semakin berkembang dan memiliki kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam sektor perbankan sangat kompetitif dan semakin kuat. Dan peningkatan keputusan nasabah untuk mengalokasikan dananya ke bank syariah adalah strategi yang tepat untuk mendapatkan laba.¹¹

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan

⁸Lukman Santoso Az dan Yutisa Tri Cahyani, *Hukum Perbankan Aspek Hukum Perlindungan Nasabah*, 33.

⁹*Ibid.*, 31.

¹⁰Statistika Perbankan Syariah 2021, *Otoritas Jasa Keuangan*, di akses pada tanggal 03 Januari 2022

¹¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, cet. ke 16, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 25.

Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹²

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia

¹²https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html diakses pada tanggal 17 Januari 2022.

juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).¹³

Berdasarkan data dari website BSI menunjukkan bahwa volume transaksi kanal digital PT Bank Syariah Indonesia Tbk tumbuh signifikan sepanjang triwulan pertama 2021. Nilainya hingga Maret 2021 lalu sudah menembus Rp40,85 triliun, dengan kontribusi terbesar berasal dari transaksi melalui layanan BSI Mobile yang naik 82,53% secara tahunan (yoy). Sepanjang Januari-Maret 2021, volume transaksi di BSI Mobile mencapai Rp17,3 triliun. Akumulasi transaksi dari platform tersebut mencapai 14,65 juta, tumbuh 72,35% yoy. Secara umum, kenaikan volume transaksi melalui channel digital banking BSI sampai Maret 2021 naik 43,3% yoy. Selain disumbang oleh transaksi BSI Mobile (42%), kenaikan ini juga ditopang aktivitas nasabah pada kanal internet banking (24%); kartu debit/kredit (17%); dan ATM (14%).¹⁴ Dengan adanya kenaikan jumlah nasabah yang menggunakan platform dari BSI antara lain internet banking, mobile banking, kartu debit/kredit dan ATM artinya jumlah masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk meningkat. Dalam hal ini ketika terjadi peningkatan jumlah nasabah berarti nasabah memiliki

¹³*Ibid.*,

¹⁴<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82> diakses pada tanggal 17 Januari 2022.

persepsi yang baik terhadap BSI kemudian, didukung dengan pemberian kualitas layanan yang baik kepada nasabah sehingga masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah BSI. Akan tetapi, masih ada nasabah yang memiliki persepsi negatif terhadap operasional BSI kemudian dari sisi kualitas layanan nasabah merasa bahwa kualitas layanan pada BSI menurun/belum maksimal.

Keputusan pembelian adalah proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.¹⁵ Keputusan seseorang untuk menjadi nasabah dari bank syariah akan sangat diharapkan dapat meningkatkan kualitas serta efektifitas dari perbankan syariah. Pembuatan keputusan muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah (problem). Artinya ada ketidaksesuaian antara perkara saat ini dan keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif.¹⁶ Berdasarkan data dari website BSI menunjukkan bahwa volume transaksi kanal digital PT Bank Syariah Indonesia Tbk tumbuh signifikan sepanjang triwulan pertama 2021. Secara umum, kenaikan volume transaksi melalui channel digital banking BSI sampai Maret 2021 naik 43,3% yoy. Selain

¹⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 70.

¹⁶Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, terj. Diana Angelica, dkk, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 188.

disumbang oleh transaksi BSI Mobile (42%), kenaikan ini juga ditopang aktivitas nasabah pada kanal internet banking (24%); kartu debit/kredit (17%); dan ATM (14%).¹⁷ Dengan adanya kenaikan jumlah nasabah yang menggunakan platform dari BSI antara lain internet banking, mobile banking, kartu debit/kredit dan ATM artinya jumlah masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk mengalami peningkatan.

Menurut Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pilihan keputusan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.¹⁸

Persepsi adalah proses bagaimana seorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menafsirkan rangsangan yang diterimanya.¹⁹ Persepsi akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan yang diambil oleh seseorang. Persepsi menjadi suatu hal yang mendasar, karena proses pengorganisasian dan menginterpretasikan suatu kesan yang ditangkap oleh

¹⁷<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82> diakses pada tanggal 17 Januari 2022.

¹⁸Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 78.

¹⁹Muhammad Iqbal Anshari, "Pengertian Persepsi", *Jurnal Psikologi*, (2013).

alat inderanya untuk mengartikan suatu makna dalam lingkungannya.²⁰ Bisa dikatakan persepsi sebagai sudut pandang yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang. Persepsi yang telah mendarah daging akan bisa dianggap sebagai pandangan umum dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pada jasa perbankan.²¹ Dalam hal ini masyarakat maupun nasabah memiliki persepsi negatif pada BSI disebabkan operasional yang diberikan belum maksimal.

Kemudian dalam faktor budaya keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perseorangan kepada pelanggan, yang bersifat tidak berwujud/jasa dan tidak dapat dimiliki.²² Kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.²³ Menurut Schein ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah diantaranya budaya organisasi yaitu artifak adalah sesuatu hal yang ada bersama untuk menentukan budaya serta

²⁰Saputra Hendrik dan Khoirul Anwar, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Progam Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, 2019, 73.

²¹*Ibid*, 73.

²²M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 211.

²³Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 61-62.

mengungkapkan sebenarnya budaya itu kepada masyarakat yang memperhatikan budaya seperti produk, jasa dan bahkan pola tingkah laku dari anggota dalam sebuah organisasi yang tercermin pada kualitas layanan yang diberikan.²⁴ Pada BSI budaya kualitas layanan yang diberikan cukup baik akan tetapi semenjak BRI Syariah menjadi BSI banyak nasabah yang mengeluhkan bahwa kualitas layanan sedikit menurun dikarenakan karyawan kurang *responsive* dan antrian semakin panjang sehingga memerlukan waktu lama untuk sebuah transaksi pada BSI KCP Nganjuk. Dalam hal ini kualitas layanan pada BSI KCP Nganjuk untuk saat ini mengalami penurunan atau menurun.

Selain persepsi dan kualitas layanan yang dapat memengaruhi keputusan nasabah adalah religiusitas. Religiusitas merupakan sebuah sikap ataupun kesadaran dari individu yang muncul berdasarkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu agama yang mendorong dirinya dalam tingkah laku sesuai dengan ketaatan terhadap agamanya.²⁵ Sedangkan, yang dimaksud tingkat religiusitas adalah kadar atau tingkat pengabdian seseorang terhadap agama

²⁴Scain dalam Sumria, Muhammadiyah & Ihyani Malik, "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pdam Tirta Masserempulu Di Kabupaten Enrekang", *Jurnal Administrasi Publik*, (Desember 2018), Volume 4, Nomor 3, 369.

²⁵Tiara Sulaika Rohimi Harahap, "Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di PT Bnk Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda", *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, (p-ISSN: 2087-2178, eISSN: 2579-6453). Vol. 11 No.1, 2020, 4.

yang diyakini dan dianutnya.²⁶ Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung akan melakukan kegiatan dengan mengacu pada ajaran agama. Dengan begitu, setiap keputusan yang diambil akan mengacu pada nilai-nilai yang ada pada ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat akan menjadikan religiusitas sebagai dasar ontologis dalam bertindak.²⁷ Artinya, ketika apa yang didapatkan nasabah sesuai dengan keyakinan dan pengharapannya, akan menghasilkan keputusan dari nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ela selaku Manajaer operasional dan *service* pada 01 November 2021 menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk sampai saat ini mendapatkan kritik saran yang baik dari nasabah. Kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah juga sudah sesuai syariah dan Standar Operasional Perbankan, dikarenakan BSI KCP Nganjuk berada dalam pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Komplain dari nasabah kebanyakan karena antrian panjang disebabkan banyaknya nasabah yang mengurus rekening tabungan haji, maka dari itu kebanyakan nasabah merasa dirugikan.²⁸ Dari

²⁶Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahaman Press, 2019), 25.

²⁷Intan Nurrachmi dan Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.7 No.2 (2020), 128.

²⁸Ela, Wawancara, 01 November 2021

pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Nganjuk sudah mengupayakan untuk menerapkan kualitas layanan sesuai dengan syariah dan Standar Operasional Perbankan.

Berdasarkan informasi melalui wawancara dengan Bapak Adi (45 tahun) pada 01 November 2021 selaku nasabah BSI KCP Nganjuk bahwa pelayanan di BSI KCP Nganjuk sudah cukup bagus akan tetapi belum maksimal yang disebabkan oleh antrian panjang, tempat antriannya sempit dan pelayanannya lama, yang mana menimbulkan penumpukan nasabah serta membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk melakukan sebuah transaksi.²⁹ Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Yuli (30 tahun) pada 01 November 2021 selaku nasabah BSI juga mengatakan bahwa terjadi antrian yang sangat panjang dikarenakan karyawan kurang tanggap dalam menangani kebutuhan nasabah.³⁰ Dalam operasional pada suatu bank syariah karyawan harus bisa memberikan nilai tambah untuk perusahaan dan memperhatikan para nasabah, baik suasana hati, sikap serta perilakunya. Totalitas dalam memberikan pelayanan harus dilakukan oleh karyawan agar menciptakan persepsi nasabah yang baik.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Said (27 tahun) pada 05 November 2021 menyebutkan bahwa petugas hanya sedikit, dan proses transaksi lama dari segi kualitas pelayanan baik dari *Teller* atau *Customer service*

²⁹Adi, Wawancara, 01 November 2021

³⁰Yuli Nur Hasanah, Wawancara, 01 November 2021

sudah bagus yang perlu diperbaiki pada sistem antrian, karena mendahulukan nasabah tabungan haji, sehingga nasabah yang ingin bertransaksi atau migrasi menjadi terhalang dan harus menunggu lama, kemudian proses transaksi lama bagi nasabah yang tidak tau atau sudah tua akan membingungkan dan merasa kurang nyaman.³¹ Dalam hal pelayanan dibutuhkan ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, sehingga menjadikan nasabah agar memutuskan setia pada bank syariah.³²

Dari hasil wawancara dengan Mbak Salsabila (20 tahun) pada 12 November 2021 dari sisi religiusitas, operasional BSI KCP Nganjuk seperti bank biasa atau bank konvensional, dari segi pelayanan yang ditunjukkan belum sepenuhnya sesuai syariah, dan proses transaksi lama.³³ Dalam hal ini nasabah merasa apa yang diterima belum sepenuhnya sesuai apa yang diyakini, terkait pelayannya. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Glock dan Stark yang menyebutkan bahwa salah satu dimensi dalam religiusitas yaitu penghayatan dan praktik agama yang menunjukkan tingkat kepatuhan muslim dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam

³¹Said, Wawancara, 05 November 2021

³²Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 64.

³³Salsabila Qori'ah Dwi A, Wawancara, 12 November 2021

agamanya.³⁴ Nasabah merasa apa yang diterima belum sepenuhnya sejalan dengan apa yang diyakini.

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk, yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso No. 15 c, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Alasan pemilihan BSI KCP Nganjuk merupakan lembaga keuangan ini bergerak dalam basis syariah, memiliki praktik tata kelola lembaga keuangan syariah yang baik dan sebagai bank retail modern yang memberikan solusi keuangan amanah.³⁵

Penelitian mengenai persepsi telah dilakukan oleh Nasrul Hakim,³⁶ terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah tidak membahas keterkaitan variabel kualitas layanan dan objek penelitian berbeda. Selanjutnya penelitian mengenai kualitas layanan telah dilakukan oleh Muhammad Nurul Kamal³⁷ terdapat perbedaan antara

³⁴Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, 29.

³⁵PT Bank Syariah Indonesia Tbk, “Visi dan Misi” dalam www.bankbsi.co.id/tentangkami.php?=&visimisi, diakses pada tanggal 03 Januari 2022.

³⁶Nasrul Hakim, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)”, *Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

³⁷Muhammad Nurul Kamal, “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah

penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu tidak membahas keterkaitan variabel persepsi, religiusitas dan lokasi penelitian berbeda. Adapun penelitian terdahulu menggunakan variabel bagi hasil, promosi, kualitas layanan, dan keputusan. Alasan religiusitas sebagai variabel moderating adalah karena secara tidak langsung variabel religiusitas bisa mempengaruhi keputusan. Oleh karena itu, variabel religiusitas bisa memperkuat atau memperlemah variabel X terhadap Y.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penelitian mengenai pengaruh persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan dimediasi variabel religiusitas penting untuk dilakukan. Dengan ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan saran dan informasi sebagai bahan masukan untuk meningkatkan keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

(Studi Kasus di BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas)”, *Skripsi*, (UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI 2022).

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?
3. Apakah persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?
4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?
5. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?
6. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.
3. Untuk menguji dan menganalisis persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.

4. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.
5. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.
6. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis/Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna untuk mengembangkan ilmu perbankan syariah pada umumnya dan khususnya tentang persepsi, kualitas layanan, keputusan menjadi nasabah dan religiusitas.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan referensi untuk memberikan saran yang bermanfaat bagi yang sedang atau akan melakukan penelitian terkait dengan persepsi dan kualitas layanan melalui religiusitas sehingga dapat memberikan keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk khususnya dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang penelitian yang dijelaskan oleh peneliti. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran awal mengenai apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini berisi tentang pengantar penelitian antara lain berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang akan menyajikan kajian teori, kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian persepsi, kualitas layanan, keputusan dan religiusitas, serta kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

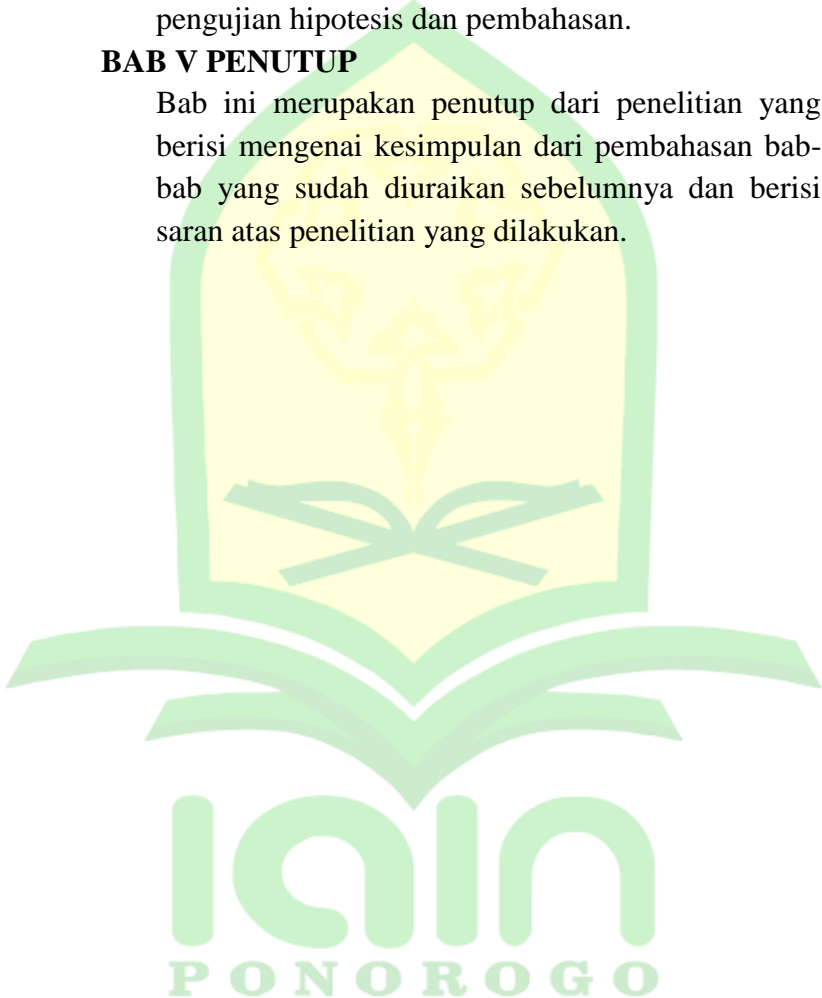
Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas instrument, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan bab-bab yang sudah diuraikan sebelumnya dan berisi saran atas penelitian yang dilakukan.



BAB II

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.³⁸ Menurut Fandy keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.³⁹

Keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih yang akan diputuskan kemungkinan melalui sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengambilan keputusan ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan dalam mengambil keputusan tersebut, jadi dalam memilih keputusan kita harus melihat

³⁸Kotler dan Amstrong dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Keputusan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 70.

³⁹Fandy dalam Yasri dkk, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 6, Nomor 1, Maret 2017, 34.

perilaku-perilaku konsumen yang ada didalam masyarakat luas.⁴⁰

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator keputusan menurut Kotler dan Keller yaitu:⁴¹

- 1) Pilihan produk, nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan modalnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini BSI KCP Nganjuk harus memusatkan perhatiannya kepada nasabah yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek, nasabah harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini BSI harus mengetahui bagaimana nasabah memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur, nasabah harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan

⁴⁰Yulika Khasanah & Arie Indra Gunawan, “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon (Penelitian Survei Terhadap Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon)”, *Jurnal Edunomic*, Volume 2, No. 1, Tahun 2014, 39.

⁴¹Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 74-75.

dikunjungi. Setiap nasabah mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- 4) Waktu pembelian, keputusan nasabah dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali pada tiap-tiap produk yang disediakan.
 - 5) Jumlah pembelian, nasabah dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini BSI harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para nasabah. Misalnya: kebutuhan akan produk.
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan

penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.⁴²

Menurut Schein ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah diantaranya budaya organisasi yaitu artifak adalah sesuatu hal yang ada bersama untuk menentukan budaya serta mengungkapkan sebenarnya budaya itu kepada masyarakat yang memperhatikan budaya seperti produk, jasa dan bahkan pola tingkah laku dari anggota dalam sebuah organisasi yang tercermin pada kualitas layanan yang diberikan.⁴³

Sedangkan Menurut Mokhlis, keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh faktor

⁴²Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 76.

⁴³Scein dalam Sumria, Muhammadiyah & Ihyani Malik, "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pdam Tirta Masserempulu Di Kabupaten Enrekang", *Jurnal Administrasi Publik*, (Desember 2018), Volume 4, Nomor 3, 369.

agama atau religiusitas merupakan termasuk faktor budaya yang penting untuk membentuk karakter dan salah satu lembaga sosial paling universal dan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat, nilai-nilai, dan perilaku baik di tingkat individu maupun sosial yang dapat memengaruhi tindakan dan keputusan nasabah.⁴⁴

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

⁴⁴Mokhlis dalam Muhammad Aminuddin, “Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang”, *Skripsi*, (Malang: UIN Maliki Malang 2018), 37.

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan Status Dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian

individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi

dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima

(mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.⁴⁵

2. Persepsi

a. **Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler dalam jurnal psikologi mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat

⁴⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 76-79.

menafsirkan rangsangan yang diterimanya.⁴⁶ Tujuan dari persepsi adalah untuk mengukur tingkat keputusan nasabah atas pelayanan yang diberikan.

Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat persepsi merupakan suatu proses penyimpulan informasi dan pengartian atas suatu pesan yang berasal dari suatu pengalaman maupun peristiwa.⁴⁷ Berdasarkan pengertian di atas persepsi merupakan tanggapan dan cara pandang yang diterima oleh konsumen yang dapat menjadi faktor penilaian terhadap pelayanan guna melakukan sebuah tindakan dan keputusan.

b. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito, persepsi terdiri dari tiga indikator yaitu:

1) Penyerapan Terhadap Rangsangan

Rangsang diserap atau diterima oleh panca indera baik itu penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan tersebut kemudian didapatkan sebuah gambaran, tanggapan, ataupun kesan didalam otak. Indikator ini

⁴⁶Kotler dalam Muhammad Iqbal Anshari, "Pengertian Persepsi", *Jurnal Psikologi*, (2013).

⁴⁷JalaluddinRakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung.: PT. Remaja Rosda karya, 2015), 50.

menggambarkan penyerapan rangsangan nasabah mengenai BSI KCP Nganjuk seperti, reputasi BSI, ataupun prinsip operasional BSI.

2) Pengertian atau Pemahaman

Setelah terjadi gambaran kemudian gambaran tersebut dilakukan pengorganisasian, pengklasifikasian, perbandingan, penginterpretasian sehingga akan terbentuk sebuah pengertian ataupun pemahaman. Pengertian yang terbentuk tergantung pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki oleh individu sebelumnya. Indikator ini menunjukkan mengenai pemahaman nasabah terhadap produk dan jasa BSI KCP Nganjuk yang mampu bersaing dengan bank konvensional dan kepentingan akhirat serta dapat menjalani kebutuhan keuangan sesuai aturan syariat islam.

3) Penilaian atau Evaluasi

Setelah terbentuk sebuah pengertian kemudian muncul penilaian dari individu. Individu melakukan perbandingan antara pengertian atau pemahaman yang telah diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki tiap-tiap individu. Penilaian individu dengan individu lainnya akan berbeda-beda meski dalam satuan objek yang sama. Maka

persepsi bersifat individual. Indikator ini menggambarkan penilaian BSI terkait pelayanan yang efektif dan efisien dengan produk dan jasa terbaik serta pegawai BSI yang bersikap sopan dan ramah dalam melayani nasabah.⁴⁸

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi
Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dikemukakan antara lain yaitu:

1) Objek Yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar konsumen yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam konsumen yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar konsumen.

2) Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk

⁴⁸Bimo Walgito dalam Rofiq Faudy Akbar, "Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus", *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 1, (2015) , 196-197.

mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas konsumen yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.⁴⁹

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk keputusan pelanggan. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.⁵⁰

⁴⁹Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikolog*, (Makassar: Aksara Timur, 2018),81-82.

⁵⁰Kotler dan Amstrong dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009),61-62.

Menurut Tjiptono dikutip dalam Conny Sondakh (2014) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵¹ Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁵² Selain itu, kualitas layanan bertujuan untuk menyelaraskan kegiatan suatu perusahaan agar pelaksanaan program kegiatan berjalan dengan efektif.⁵³

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani menyebutkan indikator dari kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu wujud dan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak

⁵¹Tjiptono dalam Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No. 1, (2014), 21.

⁵²Beti Saniyatun F & Yusqi Mahfud, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)”, *Jurnal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 2, No. 2, (April 2021), 350.

⁵³Rizal Badudu, *Service Excellence*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2016), 203.

eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik BSI yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan pegawai.

- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan BSI untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Dalam BSI berarti seorang pegawai dapat memberikan pelayanan BSI sesuai dengan fasilitas yang dijanjikan kepada nasabah.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai BSI untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Artinya seorang *banker* mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kepercayaan yang telah diberikan nasabah untuk dananya. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. Indikator empati ini menekankan pada pembuktian terhadap nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para pegawai harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.⁵⁴
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

⁵⁴Lupiyoadi dan Hamdani dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 63-64.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan sebagai berikut:

- 1) *Expected service* (layanan yang diharapkan) yaitu kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
- 2) *Perceived service* (layanan yang dirasakan) yaitu kualitas layanan yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.⁵⁵

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.⁵⁶ Religiusitas menurut Glock dan Rodney dalam Maisur dkk merupakan keadaan yang terdapat dalam diri seorang konsumen yang mendorong berfikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.⁵⁷

Tujuan adanya religiusitas adalah untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya

⁵⁵Ramon Zamora, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B’right PT. PLN Batam Pada Unit Pelayanan Batam Centre”, *Jurnal Bening*, Vol. 4, No. 1, (2017), 4.

⁵⁶M. Ilham & Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 26.

⁵⁷Glock dan Rodney dalam Maisur, M. Arfan & M. Shabri, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh”, *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4, No. 2, (Mei 2015), 4.

dengan sesama, alam dan Tuhan. Jadi religiusitas dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menerapkan dan menginternalisasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam kehidupannya dan tercermin dalam sikap dan perilakunya.⁵⁸

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dikutip dalam Muhaimin, menyatakan bahwa indikator religiusitas sebagai berikut yaitu:

1) Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama atau intelektual adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, misalkan di dalam Islam yakni ajaran yang sesuai dengan Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah Sholallahu Alaihi Wasallam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam dalam hal ini perbankan syariah.

2) Penghayatan

Penghayatan merupakan menunjukkan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan

⁵⁸Roslenny Marliani, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Orientasi Masa Depan Bidang Pekerjaan Pada Mahasiswa Tingkat Akhir", *Jurnal Psikologi*, Volume 9, Nomor 2, (Desember 2013), 133.

Tuhan, tenang saat berdoa, tersentuh ketika mendengar ayat kitab suci, merasa takut ketika berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dsb. Indikator ini yang berisikan tentang pengalaman unik dan spektakuler yang merupakan keajaiban dari Tuhan.

3) Pengalaman atau Konsekuensi

Pengalaman atau disebut eksperiensial adalah pengalaman yang pernah dialami seseorang yang berkaitan dengan pengalaman spiritual, seperti hijrahnya seseorang setelah melakukan dosa dan kesalahan, merasa doanya dikabulkan, atau terselamatkan dari bahaya dan bencana karena diberi kesempatan oleh Tuhan. Konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, yaitu bersedekah, berdakwah, menolong orang lain, melayat, dan lain-lain. Indikator ini berkaitan dengan identifikasi akibat keyakinan agama, pengalaman, praktik serta pengetahuan seseorang yang menunjukkan tingkat kepatuhan dan ketaatan seseorang dalam melakukan kegiatan dari hari ke hari.⁵⁹

⁵⁹Glock dan Stark dalam Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), 76.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Jalaluddin ada dua faktor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya adalah faktor *intern* dan *ekstern*. Faktor *intern* meliputi (keturunan), usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan. Sedangkan faktor *ekstern* meliputi lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Fungsi religiusitas bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah.⁶⁰

B. Kajian Pustaka

Pengambilan kajian pustaka adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian. Bertujuan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, baik teori maupun hal lainnya. Dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1	Muhammad Nurul Kamal (2022) yang	Variabel Bagi Hasil (X1)	Metode penelitian yang	Variabel bagi hasil berpengaruh	Perbedaan dengan penelitian

⁶⁰Jalaluddin dalam Heny Kristiana Rahmawati, "Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro," *Jurnal Community Development*, Volume 1, Nomor 2 (2016), 39.

	<p>berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Di Bprs Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas)”.</p>	<p>Indikatornya (Presentase, Bagi untung dan Bagi rugi, Jaminan, Menentukan besarnya nisbah keuntungan)</p> <p>Variabel Promosi (X2) Indikatornya (Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan tatap muka, dan)</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan (X3) Indikatornya (Bukti Langsung, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan kepastian, Empati)</p> <p>Variabel Keputusan Nasabah (Y) Indikatornya (Pengenalan</p>	<p>digunakan adalah Kuesioner dengan IBM SPSS Statistic 24</p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah . Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah .Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah .</p>	<p>ini adalah obyeknya, ada variabel yang berbeda yaitu persepsi dan religiusitas</p> <p>Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel kualitas layanan, dan keputusan nasabah.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian)			
2	Nasrul Hakim (2021) yang berjudul <i>“Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung) ”</i>	Variabel Persepsi (X1) Indikatornya (Penyerapan Terhadap Rangsangan, Pengertian atau Pemahaman, dan Penilaian atau Evaluasi) Variabel Religiusitas (X2) Indikatornya (Dimensi Pengetahuan Agama, Dimensi Penghayatan, dan Dimensi Pengalaman atau Konsekuensi)	Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Persepsi dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objeknya dan variabel yang digunakan ada kualitas layanan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel persepsi, religiusitas dan keputusan

		Variabel Keputusan (Y) Indikatornya (Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi dan Keputusan Menabung)			menjadi nasabah
3	Assaratul Kamilah (2020) yang berjudul <i>“Pengaruh Persepsi Nasabah, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BBS Mobile Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”</i>	Variabel Persepsi (X) Indikatornya (Perhatian Selektif, Distorsi Selektif, dan Retensi Selektif) Variabel Kepercayaan (X2) Indikatornya (Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Loyalitas, dan Keterbukaan) Variabel Kualitas Layanan (X3) Indikatornya (Efisiensi,	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda	Persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BBS Mobile di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyeknya, ada variabel yang berbeda yaitu variabel religiusitas Persamaan penelitian ini adalah pada variabel persepsi, kualitas layanan dan keputusan.

		<p>Reliabilitas, Fulfillment, dan Privasi)</p> <p>Variabel Keputusan Nasabah (Y)</p> <p>Indikatornya (Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan menggunakan)</p>			
4	<p>Metik Fatmasari (2019) yang berjudul “Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Wadiah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai</p>	<p>Variabel Periklanan (X1) Indikatornya (Keseringan melihat iklan, Persepsi terhadap iklan, Keyakinan terhadap iklan, dan Daya tarik iklan)</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Indikatornya</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan dengan menggunakan MRA, alat bantu SPSS versi 23, serta teknik random sampling.</p>	<p>Tingkat religiusitas dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak membahas keterkaitan dengan variabel persepsi, serta tahun dan lokasi penelitian berbeda.</p> <p>Persamaan penelitian ini adalah pada</p>

	<p><i>Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Di Iain Salatiga)”</i></p>	<p>(Keandalan, Ketanggapan, Berwujud, Jaminan, dan Empati)</p> <p>Variabel Keputusan Nasabah (Y) Indikatornya (Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang)</p> <p>Variabel Religiusitas (Z) Indikatornya (Dimensi keyakinan, Dimensi praktik ibadah, Dimensi pengalaman, Dimensi</p>			<p>variabel kualitas layanan, keputusan, dan religiuista s.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------

		pengetahuan agama, dan Dimensi pengalaman dan konsekuensi)			
5	Agus Yulianto (2018) yang berjudul <i>“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pengunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah”</i>	<p>Variabel Kualitas Layanan (X) Indikatornya (Reabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik)</p> <p>Variabel Keputusan (Y) Indikatornya (Daya Tarik, Kemantapan Membeli, dan Sesuai Kebutuhan)</p> <p>Variabel Minat (Z) Indikatornya (Keinginan menggunakan di masa yang akan datang, kesesuaian penggunaan dengan</p>	Metode penelitian yang digunakan adalah regresi logistik biner dengan teknik purposive sampling	Kualitas terpersepsi yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan pembiayaan di lembaga keuangan syariah.	<p>Perbedaan penelitian ini adalah Tidak membahas keterkaitan dengan variabel persepsi dan religiusitas, lokasi dan tahun penelitian berbeda.</p> <p>Persamaan penelitian ini adalah pada variabel kualitas dan keputusan.</p>

		kebutuhan, dukungan dalam menggunakan sesuatu, dan keinginan merekomendasikan ke pihak lain)			
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Sumber: Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 kajian pustaka di atas maka terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Perbedaan terletak pada pengambilan objek penelitian dan pemilihan variabel yang digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurul Kamal dengan judul “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas)”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu, Dalam penelitian ini terdapat pada penambahan variabel independen Bagi Hasil dan Promosi untuk mengukur keputusan penggunaan Tabungan Mudharabah. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating yaitu religiusitas sebagai variabel untuk memperkuat atau memperlemah Persepsi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen Kualitas Layanan untuk mengukur keputusan menjadi nasabah. Hasil dari

penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurul Kamal yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah.⁶¹

Penelitian yang sama dilakukan oleh Nasrul Hakim yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu, tidak membahas keterkaitan dengan variabel kualitas layanan. Kemudian persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan variabel independen persepsi dan juga membahas keterkaitan dengan variabel religiusitas untuk mengukur keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Hakim yaitu, persepsi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁶²

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Assaratul Kamilah dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BBS Mobile

⁶¹M. Nurul Kamal, Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas), *Skripsi*, (UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

⁶²Nasrul Hakim, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)”. *Skripsi*, (Tulungagung: IAIN Tuungagung, 2021).

Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian ini terdapat penambahan variabel (X_2) Kepercayaan untuk mengukur keputusan nasabah, penelitian ini juga tidak membahas keterkaitan dengan variabel religiusitas. Kemudian persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen Persepsi dan Kualitas Layanan. Hasil dari penelitian ini yang dilakukan oleh Assaratul Kamilah yaitu Persepsi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁶³

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Metik Fatmasari dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Wadiah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Di Iain Salatiga)”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu Terdapat penambahan variabel independen Periklanan Untuk mengukur keputusan nasabah. Kemudian persamaan dari kedua penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen (X_2) kualitas layanan dan variabel religiusitas sebagai variabel moderating. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Metik Fatmasari yaitu,

⁶³Assaratul Kamilah, “Pengaruh Persepsi Nasabah, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BBS Mobile Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”, *Skripsi*, (Madura: IAIN Madura, 2020).

religiusitas dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.⁶⁴

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Agus Yulianto dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah”. Perbedaan yang mendasar pada kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian ini menggunakan variabel independen literasi keuangan syariah. Kemudian persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Yulianto yaitu, religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah di lembaga keuangan syariah.⁶⁵

C. Kerangka Pemikiran

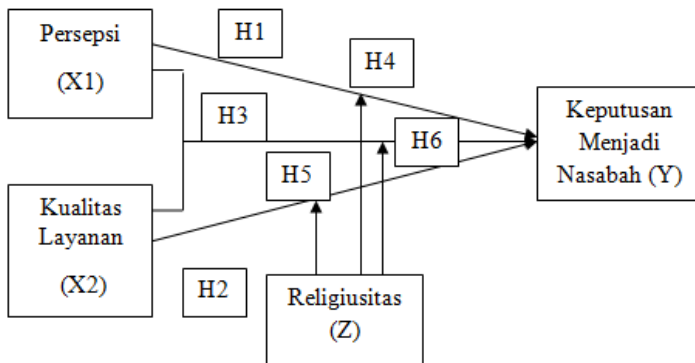
Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁶ Oleh

⁶⁴Metik Fatmasari, Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Wadiah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah di IAIN Salatiga), *Skripsi*, (Semarang : IAIN Salatiga, 2019).

⁶⁵Agus Yulianto, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah, *Skripsi*, (Yogyakarta : UII Yogyakarta, 2018).

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 60.

karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk dan dimoderasi oleh religiusitas. Variabel yang dipengaruhi adalah keputusan menjadi nasabah (Y), variabel yang mempengaruhi adalah persepsi dan kualitas layanan, sedangkan variabel yang memperkuat atau memperlemah adalah religiusitas.

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

(statistik).⁶⁷ Hipotesis yang dapat dikemukakan berdasarkan kerangka pemikiran di atas antara lain:

1. Pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Menurut Kotler dalam jurnal psikologi mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menafsirkan rangsangan yang diterimanya.⁶⁸ Tujuan dari persepsi adalah untuk mengukur tingkat keputusan nasabah atas pelayanan yang diberikan. Dengan adanya persepsi nasabah atas perusahaan akan menimbulkan sebuah keputusan tersendiri untuk memilih, jika persepsi nasabah baik maka akan menjadikan keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nasrul Hakim, menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Persepsi tidak berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 30.

⁶⁸Muhammad Iqbal Anshari, "Pengertian Persepsi", *Jurnal Psikologi*, (2013).

H_{a1} : Persepsi berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Kualitas layanan menurut Tjiptono adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Nurul Kamal, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas). Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀₂ : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

H_{a2} : Kualitas layanan berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

⁶⁹Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No. 1, (2014), 21.

3. Pengaruh persepsi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi merupakan suatu proses penyimpulan informasi dan pengartian atas suatu pesan yang berasal dari suatu pengalaman maupun peristiwa.⁷⁰ Kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁷¹ Dengan persepsi yang baik dan kualitas layanan yang sesuai standar operasional perbankan akan membuahkan sebuah keputusan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Assaratul Kamilah, menunjukkan bahwa pengaruh persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀₃ : Persepsi dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

H_{a3} : Persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan

⁷⁰Jalaludinn Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung.: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 50.

⁷¹Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009),61.

substansial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

4. Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Menurut Kotler dan Amstrong, dengan adanya sikap religiusitas dapat meningkatkan persepsi nasabah menjadi semakin bagus dan kuat, dimana dengan membantu memberikan edukasi religiusitas kepada calon nasabah akan menimbulkan keputusan yang baik. Jadi religiusitas dapat memoderasi hubungan persepsi dengan keputusan menjadi nasabah.⁷²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Komariyah dan Ali Farhan, menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_{04} : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

H_{a4} : Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan persepsi terhadap keputusan

⁷²M. Ilham & Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 38.

menjadi nasabah pada BSI KCP
Nganjuk

5. Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Menurut Glock dan Stark dengan adanya penerapan sikap religiusitas pada karyawan akan meningkatkan kualitas layanan pada nasabah. Hal ini tidak langsung karena berkaitan, akan tetapi melalui peningkatan kualitas layanan dengan penerapan religiusitas pada karyawan dapat menghasilkan keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah.⁷³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Metik Fatmasari, menyatakan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀₅ : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

H_{a5} : Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

6. Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap

⁷³*Ibid*, 29.

keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten agar tercipta persepsi yang bagus demi kemajuan perusahaan.⁷⁴ Kemudian setelah tercipta persepsi yang bagus harus didukung dengan sikap religiusitas agar memperkuat keyakinan nasabah dalam menetapkan keputusan menjadi nasabah di bank syariah.⁷⁵ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Yulianto, menjelaskan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah di lembaga keuangan syariah. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀₆ : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap terhadap

⁷⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2009), 61-62.

⁷⁵M. Ilham & Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 30.

keputusan menjadi nasabah pada BSI
KCP Nganjuk

H_{a6} :Religiusitas memoderasi pengaruh
simultan antara persepsi dan kualitas
layanan terhadap terhadap keputusan
menjadi nasabah pada BSI KCP
Nganjuk.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu data yang digunakan dalam bentuk angka. Jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan (*field research*), hal ini karena peneliti menggunakan data-data diperoleh dari lapangan secara langsung. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dimana analisis tersebut bertujuan untuk menguji dan mengembangkan model-model sistematis, teori-teori, serta hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁶ Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan ataupun perbandingan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian asosiatif adalah

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 8

mengetahui pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih.⁷⁷

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Hacht dan Farhady, secara teori variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi diantara satu orang atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sedangkan variabel penelitian adalah karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena variabel penelitian dimaksudkan sebagai dasar untuk mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data, dan sebagai alat untuk menguji hipotesis. Ada 5 macam variabel yaitu variabel independen, dependen, moderator, intervening dan kontrol. Dalam penelitian ini variabel yang dipakai yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderator.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini

⁷⁷Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), 49-50.

variabel dependen (Y) yang akan diteliti yaitu Keputusan Menjadi Nasabah.

b. Variabel Independen

Variabel independen atau yang disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang akan diteliti yaitu:

X₁ : Persepsi

X₂ : Kualitas Layanan

c. Variabel Moderator

Variabel moderator merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderator (Z) yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Religiusitas.⁷⁸ Adapun syarat-syarat variabel moderating adalah sebagai berikut :

1) Menguji persamaan regresi (sebab akibat) pertama

Moderating variable = b Independent variable

2) Menguji persamaan regresi (sebab akibat) kedua

Dependent variable = c Moderating variable + d Independent variable

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

3) Membandingkan koefisien regresi pengaruh tidak langsung dengan koefisien regresi pengaruh langsung

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = b \times c$$

$$\text{Pengaruh langsung} = c$$

Jika $b \times c$ lebih besar dari c maka *moderating variable* benar-benar *variable* yang memediasi hubungan *independent variable* dengan *dependent variable*.⁷⁹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang diamati ada tiga macam cara untuk memudahkan dalam membuat definisi operasional yaitu, menekankan kegiatan yang diperlukan, menekankan bagaimana kegiatan itu dilaksanakan, menekankan sifat-sifat statis hal yang didefinisikan.⁸⁰ Variabel penelitian dari penelitian yang akan diteliti adalah keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen (Y), persepsi dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X) dan religiusitas sebagai variabel moderating (Z). Definisi operasionalnya adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

⁷⁹Tony Wijaya & Santi Budiman, *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*, (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2016), 32.

⁸⁰Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Badung: Citapustaka Media, 2014), 208.

Variabel	Definisi Operasional	Sumber
Persepsi (X1)	Proses bagaimana seorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menafsirkan rangsangan yang diterimanya	Kotler (2013)
Kualitas Layanan (X2)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	Tjiptono (2014)
Religiusitas (Z)	Keadaan yang terdapat dalam diri seorang konsumen yang mendorong berfikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya	Glock dan Rodney (2015)
Keputusan (Y)	Proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.	Kotler dan Amstrong (2012)

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso No. 15 C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Kemudian untuk periode penelitian ini akan dilaksanakan di tahun 2022. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena lembaga keuangan ini bergerak dalam basis syariah, memiliki praktik tata kelola lembaga keuangan syariah yang baik dan sebagai bank syariah retail modern yang memberikan solusi keuangan amanah. BSI KCP Nganjuk sebagai bank syariah modern ternama yang semula bernama BRI Syariah, dengan basis pelayanan yang mencukupi kebutuhan masyarakat. Selain itu, tempatnya yang strategi mudah dijangkau oleh banyak orang, yang memungkinkan banyak yang menggunakan produk dari BSI KCP Nganjuk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸¹ Adapun populasi pada penelitian ini yaitu tidak diketahui karena belum diketahui berapa banyak jumlah masyarakat yang menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁸² Dalam penelitian ini untuk jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran.⁸³

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = (1,96^2) (0,5) (0,5)$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya

⁸²*Ibid*, 81.

⁸³Cochran dalam Henny sutarsih, "Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 19, No. 2, (Mei-Agustus 2020), 120.

dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Kemudian dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental tertentu bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai untuk dijadikan sumber data.⁸⁴ Dalam hal ini yaitu nasabah BSI KCP Nganjuk.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang bersumber dari wawancara dan penyebaran kuisioner langsung di lokasi penelitian mengenai variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari bank, dokumentasi maupun artikel-artikel. Data sekunder berisikan informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal dan internet tentang persepsi, kualitas layanan, keputusan dan religiusitas.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 85.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun ke lapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang kongkrit. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dibuat dalam bentuk kuisisioner tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat dan mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia.⁸⁵

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan kajian pustaka untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya sedikit atau kecil.⁸⁶ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada nasabah yang melakukan transaksi di BSI KCP Nganjuk berdasarkan pengalamannya menjadi

⁸⁵*Ibid*,142.

⁸⁶*Ibid*,137.

nasabah untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penyusunan kuesioner ini peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁸⁷

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁸⁸ Skala *Likert* yang digunakan adalah dengan 4 jawaban yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

⁸⁷*Ibid*, 93.

⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 93.

Menurut Hadi, modifikasi terhadap skala *Likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan seperti dibawah ini:

1. Kategori *undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bisa juga diartikan netral, setuju tidak, atau ragu-ragu. Kategori jawaban arti ganda ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument.
2. Tersedianya jawaban di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang menjawab ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, kearah setuju atau kearah tidak setuju.
3. Maksud kategorisasi jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk menghindari jawaban netral responden dan melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghasilkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring para responden.⁸⁹

Berikut kisi-kisi instrumen pada penelitian ini:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
Keputusan (Y)	Pilihan Produk	1

⁸⁹Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta : FF UGM, 1991), 19.

	Pilihan Merek	2
	Pilihan Penyalur	3
	Waktu Pembelian	4
	Jumlah Pembelian	5
Persepsi (X1)	Penyerapan terhadap rangsangan	6
	Pemahaman	7
	Penilaian	8
Kualitas Layanan (X2)	Berwujud	9
	Keandalan	10
	Ketanggapan	11
	Jaminan	12
	Empati	13
Religiusitas (Z)	Pengetahuan	14
	Penghayatan	15
	Pengalaman	16

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁹⁰ Hasil dari r hitung dibandingkan dengan r table dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r tabel $<$ r hitung.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas ini menunjukkan sejauh

⁹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 51.

mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap suatu gejala dan instrumen yang sama.⁹¹ Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk instrumen yang memiliki benar lebih dari 1, misalnya instrumen berbentuk esay, angket, atau kuesioner.⁹² Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten. Untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, jika *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 16. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan menguji hipotesis.

⁹¹Ali Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*, (Kediri: IAIT Press, 2009), 13.

⁹²Febrianawati Yusup, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol. 7, (2018), 22.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik inferensial yang artinya teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi jelas.⁹³

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan suatu analisis regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu terhadap variabel yang akan digunakan. Ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik yang akan digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian, uji normalitas ini mengasumsikan bahwa, data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁹⁴ Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas saling mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan hipotesis dibawah ini :⁹⁵

⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 147-148.

⁹⁴Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 38.

⁹⁵*Ibid*, 93-94.

- 1) Jika sig ($>0,05$) maka H_0 diterima karena data berdistribusi normal.
 - 2) Jika sig ($<0,05$) maka H_a ditolak karena data tidak berdistribusi normal
- b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriterianya :⁹⁶

- 1) Nilai beta < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
 - 2) Nilai standar error < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
 - 3) Nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)
- c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan

⁹⁶Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PustakaBar Press, 2015), 158.

residual pada periode t-1 (sebelumnya).⁹⁷ Untuk mengdiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan pengujian melalui uji Durbin Watson (uji dW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Deteksi Adanya Autokorelasi
Dengan Kriteria Durbin Watson

Hipotesis Nol	Jika
Ada autokorelasi positif	$dW < dL$
Tanpa Kesimpulan/ragu-ragu	$dL < dW < dU$
Tidak ada autokorelasi	$dU < dW < 4 - dU$
Tanpa Kesimpulan/ragu-ragu	$4 - dU < dW < 4 - dL$
Ada autokorelasi positif	$4 - dL < dW < 4$

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji model regresi untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual dengan setiap variabel independen. Jika terjadi kesamaan varian dari residual dengan setiap independen maka disebut homokedastisitas dan jika tidak terjadi kesamaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹⁸ Hipotesis yang digunakan: H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

⁹⁷Suci Septia Ningsih, Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan Bank BRI Syariah KC Madiun, *Skripsi*, (2019), 46-47.

⁹⁸Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: Lab Kom ManajemenFE UBB, 2016), 49.

H_a : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang memengaruhi adalah variabel independen dan variabel yang dipengaruhi adalah variabel dependen.⁹⁹ Model analisis regresi adalah sebagai berikut:

Persamaan hipotesis 1) $= a + bX$

Dimana:

Y : Variabel dependen

X : Variabel Independen

a : konstanta

b : koefisien regresi dari variabel independen

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat ukur untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau

⁹⁹Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 5.

lebih variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y).¹⁰⁰

Menguji pengaruh persepsi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan terhadap keputusan menabung pada BSI KCP Nganjuk (Y).

Persamaan : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana :

Y : Keputusan

X1 : Persepsi

X2 : Kualitas Layanan

Z : Religiusitas

β_1 : Koefisien Persepsi

β_2 : Koefisien Kualitas Layanan

β_i : Koefisien Reigiusitas

e : Error

4. Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel moderator, dan satu variabel dependen. Karena itulah digunakan *moderation regression analysis*. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (Z) memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. kemudian melihat apakah variabel (Z)

¹⁰⁰Sambas Ali Muhidin dan Maman Bbdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 2007.

mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y.¹⁰¹

Moderated Regression Analysis berbeda dengan analisis sub-kelompok karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol variabel moderator.¹⁰²

Moderating Regression Analysis dinyatakan dengan persamaan rumus sebagai berikut:

Persamaan 1 : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + X_1 * Z + e$

Persamaan 2 : $Y = a + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + X_2 * Z + e$

Dimana:

a: Konstanta

β_1 : Koefisien Persepsi

β_2 : Koefisien Kualitas Layanan

X1 : Persepsi

X2 : Kualitas Layanan

Z : Religiusitas

Y : Keputusan

X1*Z : Hasil interaksi persepsi dengan religiusitas

X2*Z : Hasil interaksikualitas layanan dengan religiusitas

e: Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

¹⁰¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 179.

¹⁰²*Ibid*, 227.

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.¹⁰³

- 1) Jika $\text{sig} < 0.05$, maka H_0 diterima
- 2) Jika $\text{sig} > 0.05$, maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen. Untuk pengambilan kesimpulannya dapat dinyatakan dengan melihat keputusan pada tabel annova. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau dengan $\text{sig} < 0,05$ maka dinyatakan tolak H_0 .¹⁰⁴

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Apabila koefisien korelasi dikuadratkan, akan menjadi Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) di dalam garis regresi. Jika R^2 semakin besar, maka presentasi perubahan semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentasi perubahan semakin rendah.¹⁰⁵

¹⁰³Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 22.

¹⁰⁴*Ibid*, 19.

¹⁰⁵Nila Kesumawati dkk, *Pengantar Statistika Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 109.



IAIN
PONOROGO

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia yaitu BRI Syariah yang berawal dari akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007, dan setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 BRI Syariah secara resmi beroperasi.¹⁰⁶

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. BRI Syariah Tbk. hadir melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan

¹⁰⁶BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2022, jam 11.45).

nasabah dengan prinsip perbankan syariah. Kehadiran PT. BRI Syariah Tbk. di tengah- tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan.¹⁰⁷

Aktivitas PT. BRI Syariah Tbk. semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah Tbk (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah Tbk. Saat ini PT. BRI Syariah Tbk. menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. BRI Syariah Tbk. tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI. Syariah Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan BRI Syariah KCP Nganjuk merupakan salah satu bank syariah yang berada di Kota Nganjuk. BRI Syariah KCP Nganjuk berdiri pada tanggal 11 April 2015 yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 15 C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

¹⁰⁷Bank Rakyat Indonesia Syariah, profil perusahaan, diakses pada 17 Januari 2022 dari <http://www.brisyariah.co.id> cabang Nganjuk.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang pesat pada kurun waktu yang relatif cepat. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tergambarkan dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan kegiatan korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

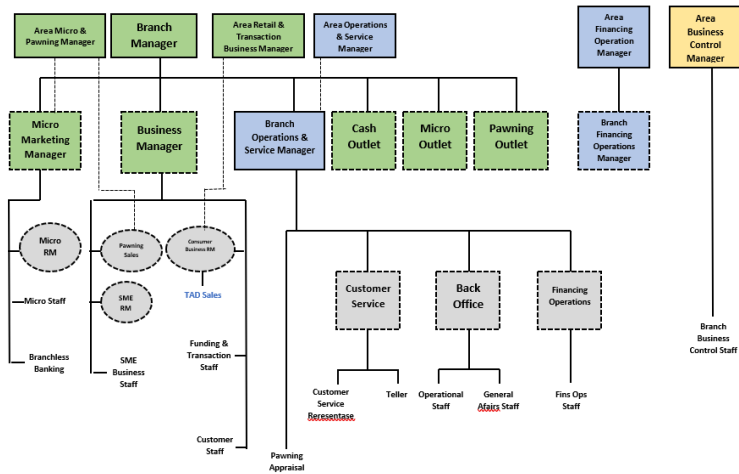
Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi

baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.¹⁰⁸

2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

3. Visi dan Misi

Suatu lembaga atau perusahaan pastilah mempunyai visi dan misi yang diterapkan dalam

¹⁰⁸<https://www.ir-bankbsi.com> (diakses pada 17 Januari 2022)

pelaksanaan operasional sehari-hari untuk mencapai sasaran, termasuk BSI KCP Nganjuk. BSI KCP Nganjuk mempunyai visi dan misi yang sama dengan Bank Syariah Indonesia Pusat (Jakarta), yaitu:¹⁰⁹

a. Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan instrument sehingga data tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data atau tidak. Uji coba instrument dilakukan dengan manguji butir-butir pertanyaan kepada 97 responden. Berikut ini adalah penjelasan uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini :

a. **Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument yang dibuat telah

¹⁰⁹https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html Diakses pada tanggal 07 Maret 2022.

valid. Dalam penghitungan ini digunakan jumlah responden sebanyak 97 orang sehingga $r_{tabel} = 0,361$ dihitung dengan rumus $n=97$. Pada penelitian ini berlaku jika $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$ maka item pernyataan valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}(0,361)$, maka item pernyataan tidak valid. Hasil pengujian validitas dari variabel keputusan, persepsi, kualitas layanan dan religiusitas ditunjukkan pada Tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan Tabel 4.4.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,805	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,816	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,668	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,711	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,527	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 5 pernyataan mengenai variabel keputusan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel keputusan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
-----------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------

Pertanyaan 6	0,588	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,809	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,871	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 3 pernyataan mengenai variabel persepsi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel persepsi valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 9	0,732	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,872	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,634	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,725	0,361	Valid
Pertanyaan 13	0,560	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 5 pernyataan mengenai variabel kualitas layanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel kualitas layanan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (Z)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 14	0,853	0,361	Valid

Pertanyaan 15	0,832	0,361	Valid
Pertanyaan 16	0,831	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat 3 pernyataan mengenai variabel Religiusitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel religiusitas valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel atau instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan, persepsi, kualitas layanan dan Religiusitas ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Keputusan (Y)	0,746	0,6	Reliabel
Persepsi (X1)	0,626	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,775	0,6	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Uji reliabilitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Keputusan, Persepsi, Kualitas Layanan dan Religiusitas

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan sebesar 0,746, pada variabel persepsi sebesar 0,626, pada variabel kualitas layanan nasabah sebesar 0,775, pada variabel religiusitas sebesar 0,787. Nilai *Cronbach's alpha* keempat variabel ini lebih dari 0,6 sehingga variabel Keputusan, Persepsi, Kualitas Layanan dan Religiusitas reliabel. Karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas, maka instrument yang dibuat dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data di setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>		
	Statistik	N	Sig
<i>Unstandardized residual</i>	1,124	97	0,160

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh diperoleh nilai sig sebesar $0,160 > 0,05$ sehingga terima H_0 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $\text{VIF} < 10$ makatingkat multikolonieritas dapat ditoleransi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi (X_1)	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan (X_2)	0,366	2,735	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas (Z)	0,367	2,728	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas pada bagian “*collinearity statistic*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* pada variabel persepsi (X_1) sebesar 0,993, kualitas layanan (X_2) sebesar 0,366, dan religiusitas (Z) sebesar 0,367 nilainya $> 0,10$ maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF pada variabel persepsi (X_1) sebesar 1,007, kualitas layanan (X_2) sebesar 2,735 dan religiusitas (Z) sebesar 2,728 nilainya < 10 maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas antar model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain. Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Tabel Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Du	4-Du	
1,841	1,7335	2,2665	Tidak Terjadi Kasus Autokorelasi

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1,841. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel independen adalah dua atau “k” = 2, sementara jumlah sampel “n” = 97, maka (k;N)=(3;97). Angka ini kemudian dilihat pada tabel Durbin Watson. Maka nilai dU sebesar 1,7335 dan nilai dL 1,6063. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $dU = 1,7335 < dW = 1,841 < 4 - 1,7335 = 2,2665$ maka dapat disimpulkan terima H_0 jadi tidak terjadi kasus autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi (X1)	0,799	0,426	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	-1,492	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Religiusitas (Z)	0,562	0,576	Tidak terjadi heteroskedastisitas
------------------	-------	-------	-----------------------------------

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai signifikansi untuk variabel variabel persepsi (X_1) sebesar 0,426, kualitas layanan (X_2) sebesar 0,139 dan religiusitas (Z) sebesar 0,576. Maka nilai signifikansi ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,05 dan kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

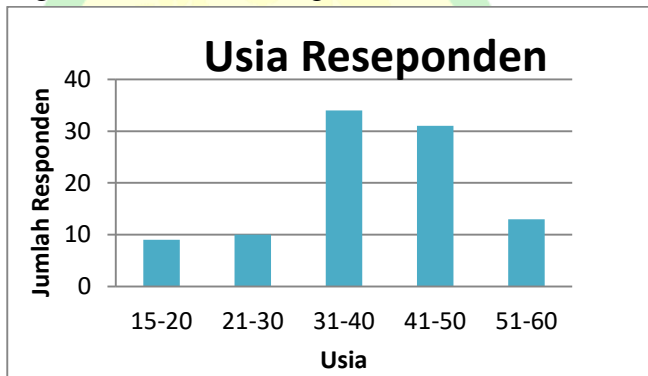
Tabel 4.10
Usia Responden

No.	Usia	Banyak	Presentase
1.	15-20	9	9%
2.	21-30	10	11%
3.	31-40	34	35%
4.	41-50	31	32%
5.	51-60	13	13%
JUMLAH			100%

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa 9 nasabah (9%) didominasi usia 15-20 tahun, kemudian 10 nasabah (11%) didominasi usia 21-30 tahun, selanjutnya 34 nasabah (35%) didominasi usia 31-40 tahun, sedangkan 31 nasabah (32%) didominasi usia 41-50 tahun, dan 13 nasabah (13%)

didominasi usia 51-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk lebih banyak yang berusia 31-40 tahun dimana pada rentang usia tersebut nasabah sangat produktif dalam mengelola keuangannya. Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.2 Usia Reseponden

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.11

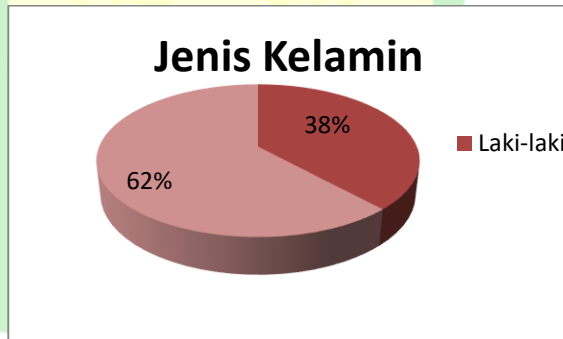
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Banyak	Presentase
1.	Laki-laki	37	38%
2.	Perempuan	60	62%
JUMLAH			100%

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nasabah berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi

sampel yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase 62% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan presentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.12

Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Banyak	Presentase
1.	SD	1	1%
2.	SMP	5	5%
3.	SMA	55	57%
4.	S1	36	37%
JUMLAH			100%

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Data Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 1 nasabah (1%) didominasi dengan lulusan SD, 5 nasabah (5%) didominasi dengan lulusan SMP, 55 nasabah (57%) didominasi dengan lulusan SMA, dan 36 nasabah (37%) didominasi dengan lulusan S1. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk lebih banyak dengan lulusan SMA. Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

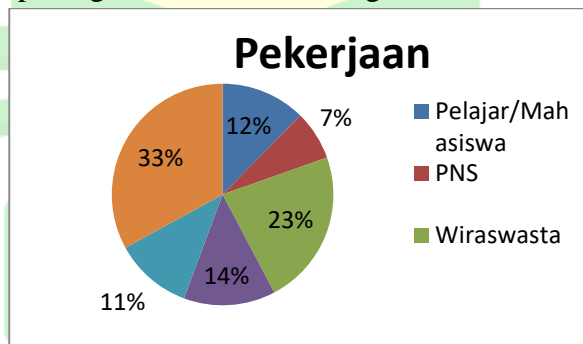
**Tabel 4.13
Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Banyak	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
2.	PNS	7	7%
3.	Wiraswasta	22	23%
4.	Guru	13	14%

5.	Ibu Rumah Tangga	11	11%
6.	Lain-lain	32	33%
JUMLAH			100%

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 12 nasabah (12%) didominasi dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 7 nasabah (7%) didominasi dengan pekerjaan sebagai PNS, 22 nasabah (23%) didominasi dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta, 13 nasabah (14%) didominasi dengan pekerjaan sebagai Guru, 11 nasabah (11%) didominasi dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 32 nasabah lainnya (33%) didominasi dengan pekerjaan diantaranya sebagai satpam, pegawai BUMN, penjahit, pedagang, polri dan Dosen. Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

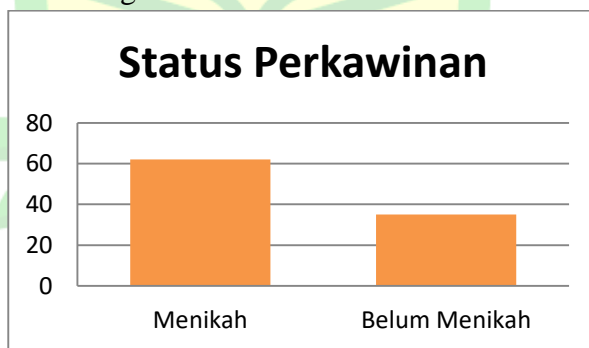
Tabel 4.14

Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Banyak	Presentase
1.	Menikah	62	64%
2.	Belum Menikah	35	36%
JUMLAH			100%

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa status perkawinan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk lebih didominasi dengan nasabah yang sudah menikah sebanyak 62 nasabah dengan presentase (64%) sedangkan nasabah yang belum menikah sebanyak 35 nasabah dengan presentase (36%). Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 4.6 Status Perkawinan

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

a. Analisis regresi linier sederhana X_1 terhadap Y

Tabel 4.15

Hasil Persamaan Regresi Sederhana Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Koefisien (B)
Constant	12,944
X_1	0,393

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 12,944 + 0,393X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 12,944 menunjukkan apabila variabel persepsi (X_1) sebesar 0, maka keputusan menjadi nasabah sebesar 12,944 satuan.
 - 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X_1) bernilai positif sebesar 0,393 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika persepsi nasabah ditingkatkan satu satuan maka Keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,393.
- b. Hasil Uji t Pengaruh X_1 terhadap Y
- Uji T test ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

H_{a1} : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

Tabel 4.16
Hasil Uji T X_1 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien regresi)	t_{hitung}	Sig	Keterangan
X_1	0,393	2,640	0,010	Signifikan

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,010 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X_1 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,393 memiliki arti X_1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama H_1 diterima.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_1 terhadap Y

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of*

foto). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X di dalam garis regresi.

Tabel 4.17

**Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
pengaruh X_1 terhadap Y**

R	R Square
0,261	0,068

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,261 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 terhadap Y tergolong cukup. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,068 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,068=6,8\%$ dan sisanya $93,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 yang tidak masuk dalam model.

2. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah

a. Analisis regresi linier sederhana X_2 terhadap Y

Tabel 4.18

Hasil Persamaan Regresi Sederhana Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Koefisien (B)
Constant	9,250
X_2	0,589

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,250 + 0,589X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,250 menunjukkan apabila variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0, maka keputusan menjadi nasabah sebesar 9,250 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,589 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan satu satuan maka Keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,589.

b. Hasil Uji t pengaruh X_2 terhadap Y

Kriteria pengujian kualitas layanan sebagai berikut:

H_{02} : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

H_{a2} : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

Tabel 4.19

Hasil Uji T X_2 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien regresi)	t_{hitung}	Sig	Keterangan
X_2	0,589	5,317	0,00	Signifikan

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X_2 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,589 memiliki arti X_2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis kedua H_2 diterima.

- c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_2 terhadap Y

Tabel 4.20

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) pengaruh X_2 terhadap Y

R	R Square
0,479	0,229

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,479 menunjukkan bahwa hubungan antara X_2 terhadap Y tergolong cukup. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,229 memiliki arti bahwa pengaruh X_2 terhadap Y

adalah sebesar $0,229 = 22,9\%$ dan sisanya $77,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_2 yang tidak masuk dalam model.

3. Hasil Pengujian X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.21

Hasil Persamaan Regresi Berganda Persepsi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Koefisien (B)
Constant	4,343
X_1	0,438
X_2	0,610

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,343 + 0,438 X_1 + 0,610 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 4,343 menunjukkan apabila Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0, maka keputusan menjadi nasabah sebesar 4,343 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X_1) bernilai positif sebesar 0,438 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika Persepsi (X_1) ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,438.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,610 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika Kualitas Layanan ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,610.

b. Hasil Uji F (X_1 dan X_2) terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

H_{03} : Persepsi dan Kualitas Layanan secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

H_{a3} : Persepsi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan menjadi nasabah BSI KCP
Nganjuk

Tabel 4.22

**Hasil Uji F Persepsi dan Kualitas Layanan
terhadap keputusan menjadi nasabah**

F	Sig
21,493	0,000

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah (Y) secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

- c. Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y

Tabel 4.23

**Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Persepsi
dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan
Menjadi Nasabah**

R	R Square
0,560	0,314

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,560 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang

diperoleh sebesar 0,314 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,314 = 31,4\%$ dan sisanya $68,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 dan X_2 yang tidak masuk dalam model.

4. Religiusitas memoderasi pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

a. Uji Regresi Moderasi Religiusitas terhadap pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel moderasi adalah variabel yang menentukan apakah kehadirannya memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.24

Hasil Uji Regresi Moderasi Variabel Persepsi*Religiusitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,027	9,896		-,205	,838
PERSEPSI	1,033	,924	,688	1,119	,266
RELIGIUSITAS	1,473	,952	1,026	1,548	,125
X1Z	-,062	,089	-,634	-,703	,484

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh model regresi moderasi Persepsi*Religiusitas sebagai berikut:

$$Y = -2,027 + 1,033X_1 + 1,473Z - 0,062X_1*Z + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar $-2,027$ menunjukkan apabila variabel Persepsi (X_1) sebesar 0, maka keputusan menjadi nasabah sebesar $-2,027$ satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X_1) bernilai positif sebesar $1,033$ menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika persepsi ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabahkan meningkat sebesar $1,033$.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (Z) bernilai positif sebesar $1,473$ menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (Z) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika religiusitas ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabahkan meningkat sebesar $1,473$.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel interaksi Persepsi*Religiusitas bernilai negatif sebesar $-0,062$ menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel Religiusitas (Z) memoderasi Persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti Religiusitas tidak memoderasi

pengaruh antara Persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah(Y).

- b. Uji t variabel Z Moderasi pengaruh antara X_1 terhadap Y

Kriteria pengujian :

H_{04} : Religiusitas (Z) tidak memoderasi pengaruh hubungan antara Persepsi (X_1) dengan keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

H_{a4} : Religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara Persepsi (X_1) dengan keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

Tabel 4.25

Hasil Uji T variabel Z Moderasi pengaruh antara X_1 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien regresi)	t_{hitung}	Sig	Keterangan
$X_1 * Z$	-0,062	-0,703	0,484	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Pengujian Z memoderasi pengaruh hubungan antara X_1 dengan Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,484 lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh hubungan antara X_1 dengan Y tidak signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar -0,062 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y

sehingga arah pengaruh negatif yang dihasilkan tersebut tidak signifikan. Sehingga, hipotesis keempat (H4) ditolak.

- c. Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) Z memoderasi pengaruh antara X_1 terhadap Y.

Tabel 4.26

Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) Z memoderasi pengaruh antara X_1 terhadap Y

R	R Square
0,624	0,389

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,624 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi (X_1) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah) tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,389 memiliki arti bahwa ada kontribusi variabel Persepsi (X_1) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah) adalah sebesar $0,389 = 38,9\%$ dan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

5. Religiusitas memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

- a. Uji Regresi Moderasi Religiusitas terhadap pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4.27
Hasil Uji Regresi Moderasi Kualitas Layanan*Religiusitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	66,113	14,521		4,553	,000
KUALITAS LAYANAN	-4,293	1,095	-3,491	-3,919	,000
RELIGIUSITAS	-4,664	1,415	-3,248	-3,296	,001
X2Z	,406	,103	7,051	3,946	,000

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh model regresi moderasi Kualitas Layanan*Religiusitas, sebagai berikut:

$$Y = 66,113 - 4,293X_1 - 4,664Z + 0,406X_1*Z + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b₀) sebesar 66,113 menunjukkan apabila variabel Kualitas Layanan (X₂) sebesar 0, maka keputusan menjadi nasabah sebesar 66,113 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₂) bernilai negatif sebesar -4,293 menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel Kualitas Layanan (X₂) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika Kualitas Layanan (X₂)

ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah (Y) tidak akan meningkat.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (Z) bernilai negative sebesar -4,664 menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel religiusitas (Z) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika religiusitas (Z) ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabah (Y) tidak akan meningkat.
 - 4) Nilai koefisien regresi variabel interaksi Kualitas Layanan*Religiusitas bernilai positif sebesar 0,406 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Religiusitas (Z) memoderasi Kualitas Layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti Religiusitas memoderasi pengaruh antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- b. Uji t variabel Z Moderasi pengaruh antara X_2 terhadap Y

Kriteria pengujian

H_{05} : Religiusitas (Z) tidak memoderasi pengaruh hubungan antara Kualitas Layanan(X_2) dengan keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

H_{a5} : Religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara Kualitas Layanan(X_2)

dengan keputusan menjadi nasabah BSI
KCP Nganjuk

Tabel 4.28

**Hasil Uji T variabel Z Moderasi pengaruh antara X_2
terhadap Y**

Variabel	B (Koefisien regresi)	t_{hitung}	Sig	Keterangan
$X_2 * Z$	0,406	3,946	0,00	Signifikan

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2022

Pengujian Z memoderasi pengaruh hubungan antara X_2 dengan Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh hubungan antara X_2 dengan Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,406 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga, hipotesis kelima (H_5) diterima.

- c. Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) Z memoderasi pengaruh antara X_2 terhadap Y.

Tabel 4.29

**Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) Z memoderasi
pengaruh antara X_2 terhadap Y**

R	R Square
0,645	0,416

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,645 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan (X_2) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah) tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,416 memiliki arti bahwa ada kontribusi variabel Kualitas Layanan (X_2) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah) adalah sebesar $0,416 = 41,6\%$ dan sisanya $58,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

6. Religiusitas memoderasi pengaruh antara Persepsi dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Y

- a. Uji Regresi Moderasi Religiusitas Secara Simultan antara Persepsi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Tabel 4.30

Hasil Uji Regresi Moderasi Religiusitas antara Persepsi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55,149	18,001		3,064	,003
PERSEPSI	,591	,878	,393	,674	,502

KUALITAS LAYANAN	-3,887	1,070	-3,161	-3,632	,000
RELIGIUSITAS	-4,056	1,733	-2,825	-2,340	,021
X1Z	-,023	,084	-,236	-,276	,783
X2Z	,374	,100	6,496	3,728	,000

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 55,149 + 0,591X_1 - 3,887X_2 - 4,056Z - 0,023X_1*Z + 0,374X_2*Z + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 55,149 menunjukkan apabila variabel persepsi (X_1), kualitas layanan (X_2), religiusitas (Z), interaksi X_1*Z dan X_2*Z sebesar 0, maka keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 55,149 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X_1) bernilai positif sebesar 0,591 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika persepsi ditingkatkan satu satuan maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,591.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) bernilai negatif sebesar $-3,887$ menunjukkan adanya hubungan yang tidak

searah antara variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabah tidak akan meningkat.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (Z) bernilai negatif sebesar $-4,056$ menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel religiusitas (Z) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti jika religiusitas ditingkatkan satu satuan maka keputusan menjadi nasabahtidak akan meningkat.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel interaksi persepsi*religiusitas bernilai negatif sebesar $- 0,023$ menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel religiusitas (Z) memoderasi persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel interaksi kualitas layanan*religiusitas bernilai positif sebesar $0,374$ menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (Z) memoderasi kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini berarti religiusitas memoderasi pengaruh

antara kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

- b. Hasil Uji F X_1 dan X_2 dimoderasi Z terhadap Y
 H_{06} : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh simultan antara Persepsi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk
 H_{a6} : Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara Persepsi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

Tabel 4.31
Hasil Uji F Persepsi dan Kualitas Layanan Dimoderasi Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk

F	Sig
16,152	0,000

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel persepsi (X_1), dan kualitas layanan (X_2), setelah dimoderasi religiusitas (Z) secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) secara signifikan. Sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima .

- c. Hasil R^2 (Koefisien Determinasi) Z memoderasi pengaruh antara persepsi dan kualitas layanan terhadap Y.

Tabel 4.32

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) Z memoderasi pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y

R	R Square
0,686	0,470

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,686 menunjukkan bahwa pengaruh moderasi Z (religiusitas) antara hubungan X_1 (persepsi) dan X_2 (kualitas layanan) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah) tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,470 memiliki arti bahwa ada kontribusi secara simultan antara variabel X_1 (persepsi) dan X_2 (kualitas layanan) dimoderasi Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan 97 nasabah) adalah sebesar $0,470 = 47,0\%$ dan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BSI KCP Nganjuk

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI

KCP Nganjuk dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variabel. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel persepsi (X_1) menunjukkan tanda positif, artinya persepsi (X_1) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,010 yang berarti $< 0,05$ artinya persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,068 artinya kontribusi variabel (X_1) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 6,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk diterima. Variabel persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Berkaitan dengan hal tersebut, Dengan adanya persepsi nasabah atas perusahaan akan menimbulkan sebuah keputusan tersendiri untuk memilih, jika persepsi nasabah baik maka akan menjadikan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasrul Hakim, menyatakan bahwa hasil pengujian variabel persepsi secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BSI KCP Nganjuk

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KCP Nganjuk dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variabel. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel kualitas layanan (X_2) menunjukkan tanda positif, artinya kualitas layanan (X_2) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,229 artinya kontribusi variabel (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 22,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kualitas layanan menurut Tjiptono adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas layanan menjadi pendukung utama

untuk meningkatkan keputusan nasabah pada BSI KCP Nganjuk, dengan pemberian kualitas layanan yang maksimal maka nasabah akan memutuskan untuk berkontribusi atau setia pada bank syariah. Dengan demikian artinya kualitas layanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurul Kamal, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Khasanah Ummat Tambaksari, Kembaran, Banyumas).

3. Pengaruh persepsi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk dilakukan dengan melihat hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,314 artinya kontribusi variabel (X_1) dan (X_2) mempengaruhi (Y) sebesar 31,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Assaratul Kamilah, bahwa simultan persepsi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

4. Religiusitas memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara persepsi (X_1) dengan keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk dapat dilihat berdasarkan uji regresi moderasi. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda negatif artinya tidak berbanding lurus dan dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi adalah 0,484 yang artinya $> 0,05$. Sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel X_1 setelah dimoderasi Z sebesar 0,389. Artinya kontribusi variabel (X_1) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 38,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis keempat (H_4)

yang menyatakan bahwa variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara persepsi (X_1) dengan keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim yang menyatakan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pembelajaran perbankan syariah dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah.

5. Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan (X_2) dengan keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk dapat dilihat melalui hasil uji t pada bagian signifikan. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 lebih < 0,05 artinya ada pengaruh yang signifikan religiusitas (Z) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel (X_2) setelah dimoderasi Z sebesar 0,416 artinya kontribusi variabel (X_2) dengan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 41,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

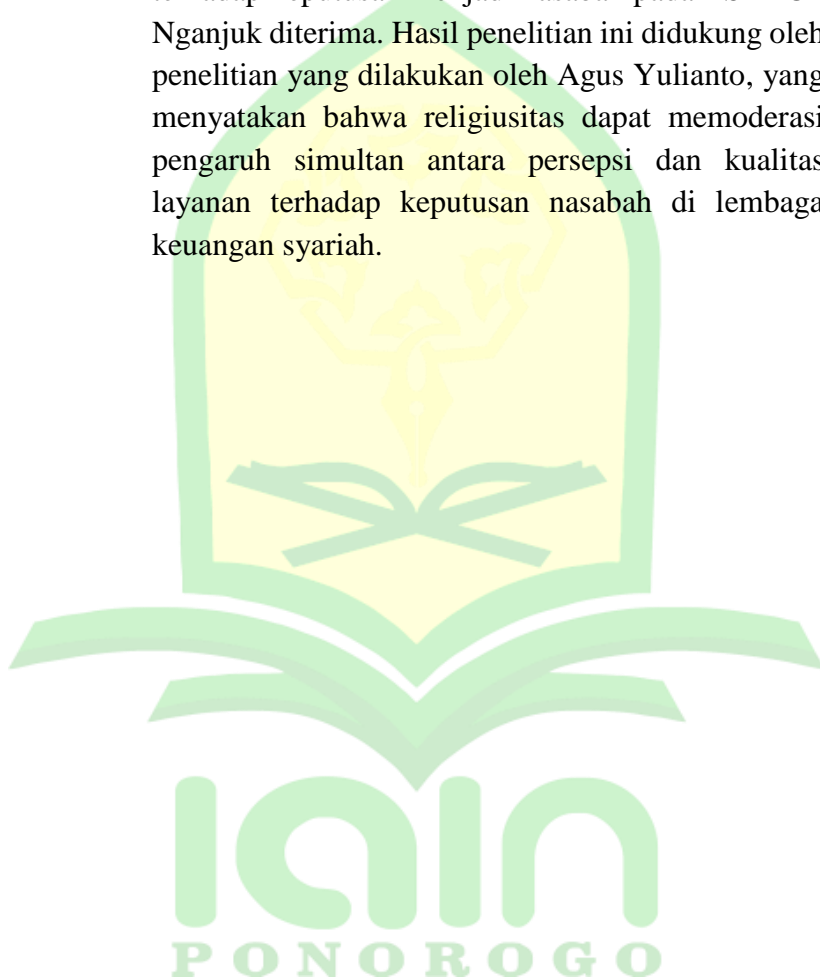
Sehingga hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan (X_2) dengan keputusan menjadi nasabah

pada BSI KCP Nganjuk diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Metik Fatmasari, yang menyatakan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah BRI Syariah di IAIN Salatiga.

6. Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk dilakukan dengan melihat hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang artinya $<0,05$. Artinya religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel (X_1) dan (X_2) secara simultan setelah dimoderasi Z sebesar 0,470 memiliki arti bahwa kontribusi variabel (X_1) dan (X_2) secara simultan setelah dimoderasi (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 47% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Sehingga hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Yulianto, yang menyatakan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh simultan antara persepsi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah di lembaga keuangan syariah.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel Persepsi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah 0,010 yang berarti $< 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,068 artinya kontribusi variabel (X_1) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 6,8%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Persepsi maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menjadi nasabah, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$ artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,229 artinya kontribusi variabel (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 22,9%. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas layanan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menjadi nasabah, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2)

menunjukkan nilai sebesar 0,314 artinya kontribusi variabel Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 31,4%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Persepsi dan Kualitas Layanan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menjadi nasabah, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

4. Variabel Religiusitas (Z) tidak memoderasi pengaruh hubungan antara persepsi (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi adalah $0,484 > 0,05$. Sehingga ada pengaruh yang tidak signifikan dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel (X_1) setelah dimoderasi Z sebesar 0,389. Artinya kontribusi variabel (X_1) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel religiusitas (Z) tidak memperkuat pengaruh hubungan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah, sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak.
5. Variabel Religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) setelah dimoderasi Z sebesar 0,416. Sehingga disimpulkan bahwa dengan adanya religiusitas dapat memperkuat pengaruh hubungan antara kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima.

6. Variabel Religiusitas (Z) memoderasi pengaruh simultan antara hubungan Persepsi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah pada BSI KCP Nganjuk. Dengan melihat nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel persepsi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan setelah dimoderasi Z sebesar 0,470. Artinya dengan adanya religiusitas memperkuat pengaruh simultan antara persepsi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y). Sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima.

B. Saran/rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Pihak Bank

Diharapkan mampu terus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan syariat agama Islam, dengan begitu nasabah akan selalu berpersepsi yang baik dan memutuskan untuk setia di bank syariah karena apa yang diterima dalam hal ini kualitas layanan sesuai dengan religiusitas atau keyakinan terhadap agama yang dimiliki nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa memperbaiki penelitian ini dengan menambah variabel lain untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya, dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, yaitu keterbatasan butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah pihak perusahaan tidak memberikan izin tiap-tiap indikator 2 butir pertanyaan. Melainkan hanya mengizinkan satu butir pertanyaan untuk dipertanyakan kepada responden, karena dikhawatirkan memakan banyak waktu dalam proses pengisian kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Achiruddin Saleh, Adnan. 2018. *Pengantar Psikolog*. Makassar: Aksara Timur.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. Syafii. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, Ali. 2009. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*. Kediri: IAIT Press.
- Badudu, Rizal. 2016. *Service Excellence*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Dessy Wulansari, Anindhita. 2011. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka felicha.
- Dessy Wulansari, Anindhita. 2016. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka felicha.
- Firdaus dan Muhammad Ilham. 2019. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta : FF UGM.
- Indrasari, Meithiana. 2009. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kasmir. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, cet. ke 16. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kesumawati dkk. Nila. 2018. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Maman Bbdurahman dan Sambas Ali Muhidin, 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia.
- Perdana, Echo. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Rakhmat, Jalaludinn. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sahlan, Asmaun. 2010. *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Salim, dan Syahrums. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Santi Budiman & Tony Wijaya. 2016. *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Soemitra, Andri. 2015. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Statistika Perbankan Syariah 2021, *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBar Press.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaru Press.
- Suwiknyo, Dwi. 2016. *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suyono. 2015. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Timothy A. Judge dan Stephen P. Robbins. 2008. *Perilaku Organisasi*, terj. Diana Angelica, dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 tahun 1998 Tentang *Perbankan* Pasal 1 Nomor 2.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah* Pasal 1 Ayat 7.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yutisa Tri Cahyani dan Lukman Santoso Az. 2019. *Hukum Perbankan Aspek Hukum Perlindungan Nasabah*. Jawa Tengah: CV. Intishar Publising.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Arie Indra Gunawan, & Yulika Khasanah. 2014. “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon (Penelitian Survei Terhadap Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon)”, *Jurnal Edunomic*, Volume 2, No. 1.
- Faudy Akbar, Rofiq. 2015. “Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 1.

- Ghofur Anshori, Abdul. 2008. "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal La Riba*, Vol. II, No.2.
- Hakim, Nasrul. 2021. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)". *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tuungagung.
- Iqbal Anshari, Muhammad. 2013. "Pengertian Persepsi", *Jurnal Psikologi*.
- Khoirul Anwar dan Saputra Hendrik. 2019. "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Progam Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1.
- Kristiana Rahmawati, Heny. 2016. "Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro", *Jurnal Community Development*, Volume 1, Nomor 2.
- Kurniawan, Danang. 2020. "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah", *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- M. Arfan, M. Shabri, & Maisur. 2015. "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh", *Jurnal Magister Akuntansi*, Volume 4, No. 2.
- Marliani, Rosleny. 2013. "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Orientasi Masa Depan Bidang Pekerjaan Pada

- Mahasiswa Tingkat Akhir”, *Jurnal Psikologi*, Volume 9, Nomor 2.
- Muhammadiyah, Ihyani Malik, & Sumria. 2018. “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pdam Tirta Masserempulu Di Kabupaten Enrekang”, *Jurnal Administrasi Publik*, Volume 4, Nomor 3.
- Rohimi Harahap&Tiara Sulaika. 2020. “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di PT Bnk Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda”, *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, (p-ISSN: 2087-2178, eISSN: 2579-6453).Vol.11 No.1.
- Setiawan dan Intan Nurrachmi. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal,” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.7 No.2.
- Sondakh, Conny. 2014. “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No. 1.
- Septia Ningsih, Suci. 2019. Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan Bank BRI Syariah KC Madiun.*Skripsi*.
- Ulfa, Rafika. “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan,” *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, t.th.
- Yasri dkk. 2017. “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah

- Mandiri KCP Ulak Karang”, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 6, Nomor 1.
- Yusqi Mahfud,& Beti Saniyatun F. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)”, *Jurnal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 2, No. 2.
- Yusup, Febrianawati. 2018. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol. 7.
- Zamora, Ramon. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B’right PT. PLN Batam Pada Unit Pelayanan Batam Centre”, *Jurnal Bening*, Vol. 4, No. 1.
- Amalia Fairuz, Annisa. Pengaruh Rasio Aktivitas, Rasio Solvabilitas, Rasio Pasar, Inflasi Dan Kurs Terhadap Return Saham Syariah (Studi Pada Saham Syariah Yang Tergabung Dalam Kelompok Issi Pada Sektor Industri Tahun 2011-2015), *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Aminuddin, Muhammad. 2018. “Analisis Pengaruh Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Prudential Syariah Cabang Malang”, *Skripsi*. Malang: UIN Maliki Malang.
- Asyiah, Noor. Analisis Regresi Data Panel Dengan Pendekatan Common Effect Model (Cem), Fixed Effect Model (Fem) Dan Random Effect Model (Rem) (Studi Kasus:

Ipm Kalimantan Selatan Periode 2010-2016), *Skripsi*.
Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.

WAWANCARA

Adi, Wawancara, 01 November 2021

Ela, Wawancara, 01 November 2021

Said, Wawancara, 05 November 2021

Salsabila Qori'ah Dwi A, Wawancara, 12 November 2021

Yuli Nur Hasanah, Wawancara, 01 November 2021

WEBSITE

https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html diakses pada tanggal 17 Januari 2022.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk, “Visi dan Misi” dalam www.bankbsi.co.id/tentangkami.php?visimisi, diakses pada tanggal 03 Januari 2022

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-catat-volume-transaksi-digital-tembus-rp4085-triliun-bsi-mobile-naik-82> diakses pada tanggal 17 Januari 2021.

https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html diakses pada tanggal 07 Maret 2022.

BRI Syariah “Sejarah BRI Syariah,” dalam <http://BRISyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 17 Januari 2022, jam 11.45).

Bank Rakyat Indonesia Syariah, profil perusahaan, diakses pada 17 Januari 2022 dari <http://www.brisyariah.co.id> cabang Nganjuk.

<https://www.ir-bankbsi.com> (diakses pada 17 Januari 2022)