

ABSTRAK

PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PALEMBANG VETERAN

Sutisna

1720603154

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: Sutisnajaya192@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk dan Persepsi Nilai terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 100 Responden dengan menggunakan teknik sampling isidental dengan populasi sebanyak 29.040 nasabah.

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran. Metode analisis nya menggunakan analisis regresi berganda. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, Variabel bebas 1.Religiusitas 2.Persepsi Atribut Produk 3.Persepsi Nilai sedangkan Variabel terikat yaitu Loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan Religiusitas (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran dengan nilai t_{hitung} 5,082 dan t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Persepsi Atribut Produk (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran dengan nilai t_{hitung} 2,438 dan t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Persepsi Nilai (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran dengan nilai t_{hitung} 3,941 dan t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Artinya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, Persepsi Atribut Produk dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Kata kunci : Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk dan Persepsi Nilai dan loyalitas nasabah.