



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai *Variabel Moderating*

Anisah<sup>1\*</sup>, Habrianto<sup>2</sup>, Sucipto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, [anisahsarnubi@gmail.com](mailto:anisahsarnubi@gmail.com)

<sup>2</sup> UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, [habrianto@uinjambi.ac.id](mailto:habrianto@uinjambi.ac.id)

<sup>3</sup> UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, [sucipto@uinjambi.ac.id](mailto:sucipto@uinjambi.ac.id)

\* Correspondence Author

## Article History:

Received : March 29, 2023

Revised : May 28, 2023

Accepted : June 14, 2023

Online : July 23, 2023

## Keywords:

Service Quality

Religiosity

Perception

Decision

Interest

## DOI:

<https://doi.org/10.56436/jocis.v2i1.184>

## Copyright:

© The Authors

## Licensing:



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## Abstract

This article discusses the influence of service quality, religiosity, and perceptions partially and simultaneously on the decision to become a customer at the Sarolangun (Jambi) branch of the Indonesian Sharia Bank with interest as a moderating variable. Based on quantitative research using the questionnaire method, this article uses 100 people as respondents with samples taken using the slovin formula. The results of this study indicate that there is an influence of service quality, religiosity, and perceptions on the decision to become a customer with an interest in being able to moderate the effect of the independent variables on the dependent variable. All variables, namely service quality, religiosity, and perception, have a positive effect on the decision to become a customer with interest as the Moderating variable.

## Abstrak

Artikel ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi) dengan minat sebagai variabel moderating. Berbasis pada penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner, artikel ini menggunakan 100 orang sebagai responden dengan sampel diambil menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat mampu memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keseluruhan variabel yakni kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi, berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel Moderating-nya.

## A. Pendahuluan

Pertumbuhan bank Islam di dunia Internasional dimulai dengan diadakannya pertemuan tingkat menteri luar negeri pada bulan Desember 1970 yang dilangsungkan oleh Organisasi Konferensi Islam (OKI) di negara Pakistan. Diusulkan proposisi pendirian bank syariah Internasional untuk pembangunan dan perdagangan yang usulkan oleh Mesir, serta usulan

pembentukan Federasi Bank Islam (*Federation Of Islam Banks*). Isi proposisi yaitu mengusulkan penggantian suku bunga dengan menggunakan skema bagi hasil. Setelah berdiskusi bersama 18 negara Islam, kemudian usulan itu diterima. Pengadilan menyetujui usulan pendirian bank syariah Internasional dan Asosiasi Perbankan Islam. Kemudian tahun 1975, pertemuan para menteri keuangan lembaga keuangan Islam (OKI) di Jeddah menyetujui pendirian Islamic Development Bank (IDB) dengan investasi awal 2 miliar dinar Islam atau 2 miliar SDR (*Special drawing right*).<sup>1</sup>

Kemajuan dunia perbankan saat ini sangat pesat, terbukti dengan berdirinya beberapa bank yang baru. Otoritas Jasa Keuangan menerbitkan surat No. SR-3/PB.1/2021 pada 27 Januari 2021 tentang persetujuan dan perubahan nama dari PT Bank BRI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil kolaborasi kepemilikan saham PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 51,2%, PT Bank Negara Indonesia 25%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,4%, DPLK BRI-saham syariah 2% dan investor publik 4,4%.<sup>2</sup> Pada saat yang sama, bunga ditambahkan ke transaksi pinjam meminjam dan jual beli yang bertentangan dengan prinsip kerja dalam Islam.<sup>3</sup> Tambahan berupa uang atau barang dalam setiap transaksi merupakan pelanggaran atau bertentangan dengan ajaran Islam. Riba di jelaskan haram hukumnya dalam Al-Quran dan Hadits

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*<sup>4</sup>

Ayat tersebut menegaskan larangan untuk tidak memakan riba apalagi jika riba tersebut berlipat ganda. Allah SWT telah memberi perintah pada mereka yang beriman untuk meninggalkan segala bentuk riba, agar mereka yang takut dapat memperoleh kekayaan.<sup>5</sup>

Tujuan utama perbankan syariah adalah untuk memakmurkan perekonomian masyarakat pada struktur Islam dengan mempromosikan dan mengembangkan pilar-pilar Islam di bidang ekonomi. Poin-poin sasarannya adalah sebagai Penyediaan layanan keuangan: Aturan dan hukum perbankan Islam menerapkan prinsip-prinsip Islam dengan tepat untuk transaksi keuangan. Penggerak utamanya adalah keuangan dengan risiko yang berbeda dan berpusat pada kegiatan yang halal, prioritasnya adalah menyediakan bank berbasis syariah. Untuk meningkatkan minat masyarakat yang kemudian berakhir pada pengambilan keputusan untuk bertransaksi di bank syariah, ada beberapa kualifikasi yang harus diperhatikan yaitu: Meningkatkan kualitas pelayanan dari pihak bank syariah dan meningkatkan pengetahuan atau memperbaiki persepsi masyarakat tentang bank syariah kemudian didorong oleh semangat religiusitas calon nasabah itu sendiri untuk bertransaksi sesuai syariat Islam. Pada hal ini kualitas pelayanan menjadi variabel sangat penting yang diharapkan mampu memberi dampak kepuasan terhadap nasabah atau calon nasabah. Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai suatu usaha atau aktivitas yang diberikan pihak pertama kepada pihak kedua. Layanan pada keabsahannya tidak berwujud dan tidak dimiliki oleh

<sup>1</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Pertumbuhannya di Indonesia* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 22.

<sup>2</sup> CNBC Indonesia, "Resmi OJK Keluarkan Izin Bank Syariah Indonesia", diakses pada 11 Mei 2022, <https://www.cnbcindonesia.com>

<sup>3</sup> A. Syafi'i AS, "Analisis Ayat Riba Dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka," *Sumbula* 3, no. 2 (Desember 2018):141, <http://ejournal.kopertais4.or.id>

<sup>4</sup> Q.S. Ali Imran/ 3:130.

<sup>5</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), 41.

siapa pun. Pelayanan merupakan suatu ukuran yang dilaksanakan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mencapai kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Selain kualitas pelayanan, faktor religiusitas juga mempunyai pengaruh dan peranan yang penting terhadap keputusan masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah. Kotler berpendapat bahwa religiusitas juga termasuk komponen dari aspek budaya yang didalamnya terdiri subkultur yaitu agama.<sup>7</sup> Sedangkan menurut kamus besar Indonesia, religiusitas merupakan pengabdian seseorang terhadap agamanya. Sementara kata keagamaan memiliki tiga makna yaitu: Mempercayai agama, patuh pada ajaran agama dan memprioritaskan agama. Keragaman Islam tidak hanya tercermin dalam bentuk peribadatan saja tetapi juga dalam tindakan atau aktivitas yang lainnya seperti aktivitas berekonomi. Religiusitas adalah tingkat komitmen manusia terhadap agama dan perilaku yang konsisten dengan komitmen tersebut.<sup>8</sup> Pengaruh religiusitas akan terlihat pada kepribadian seseorang yang kemudian akan mempengaruhi seseorang dalam cara memenuhi kebutuhannya. Hal itu juga ada kaitannya dengan pengaruh seseorang tersebut untuk memiliki keinginan atau berminat ketika memakai jasa bank syariah. Semakin tinggi derajat religiusnya, maka semakin waspada dan cermat pula ia ketika membuat keputusan misalnya keputusan untuk memakai produk dan jasa suatu perusahaan.

Selain dari kualitas pelayanan dan religiusitas, faktor yang juga menghambat pertumbuhan bank syariah adalah persepsi masyarakat atau nasabah yang kurang baik terhadap bank syariah. Persepsi diartikan sebagai tahap di mana seseorang memilih, mengatur, dan menguraikan dorongan menjadi gambar yang substansial serta rasional.<sup>9</sup> Masyarakat umum memiliki pandangan bahwa lembaga keuangan syariah sama saja dengan bank konvensional, pandangan seperti ini mewakili pandangan masyarakat terhadap seluruh lembaga keuangan yang berbasis syariah. Hal mendasar yang diketahui masyarakat adalah bahwa bank syariah menerapkan sistem bagi hasil bukan sistem suku bunga.<sup>10</sup>

Persepsi atau stigma masyarakat yang masih cukup negative mengenai bank syariah mengakibatkan kurangnya minat bertransaksi di bank syariah itu sendiri. Tantangan berat yang dihadapi bank syariah adalah pandangan masyarakat yang umumnya masih berasumsi bahwa bank syariah sama dengan perbankan konvensional. Hal ini sebagian disebabkan oleh pengetahuan umum yang sangat rendah tentang sistem operasi perbankan syariah dan produk yang tersedia di bank syariah.<sup>11</sup> Pemahaman masyarakat mengenai bank syariah akan mempengaruhi persepsi mereka tentang bank syariah itu pula.

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler, minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk

<sup>6</sup> Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *Jurnal Economia* 10, no. 2 (Desember, 2016): 15, <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7540>

<sup>7</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 204.

<sup>8</sup> Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 7.

<sup>9</sup> Purboyo, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 11.

<sup>10</sup> Imran dan Bambang Hendrawan "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 2 (September 2017): 5, <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>

<sup>11</sup> Maskur Rosyid dan Halimatu Sa'diah, "Pengetahuan Perbankan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru," *Journal of Islamic Economic* 7, no. 2 (Agustus 2016): 39, <https://scholar.google.co.id>

tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.<sup>12</sup> Pada penelitian ini, minat dijadikan sebagai variabel moderating yaitu untuk melihat pengaruh hubungan langsung antara minat dengan variabel independent terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal, dkk dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat ketika bertransaksi dengan bank syariah mandiri pariaman” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk bertransaksi di Bank Mandiri Syariah Pariaman.<sup>13</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah dengan judul “Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah, sedangkan variabel religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.<sup>14</sup>

## B. Landasan Teori

### 1. Keputusan Menjadi Nasabah

#### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah perbuatan yang diyakini konsumen dapat memuaskan mereka dengan membeli suatu produk atau menggunakan jasa dan bersedia menerima segala konsekuensi yang mungkin timbul akibat keputusan tersebut.<sup>15</sup> Menurut Ralph C. Davis, dikutip dari buku Teori Keputusan Ahmad Syaekh, ia percaya bahwa keputusan adalah hasil dari solusi konkrit untuk masalah yang dihadapi. Keputusan adalah balasan yang jelas untuk pertanyaan itu. Keputusan harus mampu menjawab pertanyaan yang sedang dibahas mengenai rencana tersebut. Keputusan harus dibuat dalam bentuk mengambil tindakan yang menyimpang secara signifikan dari rencana semula.<sup>16</sup> Pengambilan keputusan adalah perbuatan yang diambil secara sengaja dan bukan secara kebetulan. Mengambil keputusan dengan cara memilih alternative yang ada dengan pemikiran yang matang dan bertujuan untuk memberi penyelesaian pada suatu masalah yang sedang dihadapi. Setiap nasabah memiliki berbagai bentuk keputusan tentang pembelian produk dan penggunaan jasa pada setiap periode tertentu. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu secara langsung ketika pemakaian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat bahwa ada lima tahap yang dilalui nasabah untuk membuat keputusan pembelian. Mulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pemecahan masalah, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2013)

<sup>13</sup> Syamsurizal, dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Ketika Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman”, *Jurnal Pengetahuan Islam* 1, no. 1 (Mei 2021): 1, <https://doi.org/10.55062/IJPI>

<sup>14</sup>Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah” (Tesis, UIN Raden Fattah, Palembang), 1.

<sup>15</sup>Boy, dkk. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Imam Nurmawam* (Jakarta: Erlangga, 2013), 120.

<sup>16</sup> Ahmad Syaekh dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 5.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2013), 165.

pembelian. Langkah ini dimulai sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dengan konsekuensi jangka panjang.<sup>18</sup>

#### b. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan tergantung pada masalahnya. Menurut George R. Terry, dasar-dasar ketika mengambil keputusan adalah<sup>19</sup>:

##### 1) Intuisi

Mengambil keputusan menurut intuisi dan emosi bersifat subjektif dan rentan. Pengambilan keputusan intuitif ini mempunyai beberapa kelebihan, meliputi:

- a. Waktu pengambilan keputusan relatif singkat
- b. Masalah yang dengan dampak terbatas, keputusan umumnya akan lebih memuaskan
- a. Kemampuan mengambil keputusan sangat berguna sehingga perlu dimanfaatkan dengan baik

##### 2) Pengalaman

Pengambilan keputusan empiris mempunyai keuntungan dari pengetahuan praktis. Karena pengalaman Anda memungkinkan Anda untuk memprediksi keadaan, menghitung kekuatan dan kelemahan, dan menilai benar dan salah. Pengalaman mereka yang menduga masalah sudah bisa menebak solusinya hanya dengan melihatnya

##### 3) Fakta Pengambilan Keputusan

Keputusan menurut fakta adalah keputusan yang ideal, tegas, dan dapat menghasilkan keputusan yang baik. Faktanya adalah bahwa hal itu meningkatkan tingkat kepercayaan pada pembuat keputusan, memungkinkan orang untuk menerima keputusan yang mereka buat dengan baik

##### 4) Wewenang

Membuat suatu putusan menurut wewenang umumnya dilakukan oleh seorang pimpinan yang lebih tinggi dari bawahannya atau oleh seseorang yang kedudukannya lebih tinggi dari bawahannya.

##### 5) Rasional

Ketika melakukan pengambilan keputusan berbasis rasional ini, keputusan yang didapati bersifat logis, konsisten, objektif, transparan, dan memaksimalkan hasil dalam batasan tertentu. Lebih dekat dengan kebenaran, sehingga dapat dikatakan bahwa itu adalah apa yang di inginkan dan merupakan suatu kebenaran.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah Ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

<sup>18</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 26.

<sup>19</sup> Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, 7

*Katakanlah (Nabi Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung."*

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Philip Kotler mengartikan kualitas sebagai sejumlah keistimewaan atau ciri khas dari produk dan jasa yang akan mempengaruhi kapasitasnya atau kemahirannya ketika memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit.<sup>20</sup> Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh dengan pelayanan yang diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima sama seperti yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melebihi harapan nasabah maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kenyataan kinerja sepanjang dimensi yang berkualitas.<sup>21</sup>

Pelayanan adalah salah satu poin penting aspirasi dalam bisnis, dan kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang harus dicapai perusahaan. Layanan ini dapat berdampak pada kuantitas pelanggan baru dan mengurangi potensi pelanggan lama pindah ke perusahaan yang lainnya.

Kasmir mendefinisikan pelayanan sebagai berikut:

"Pelayanan adalah kemampuan perusahaan ketika memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Artinya, pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya pada pihak lain sehingga hal tersebut menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan"<sup>22</sup>

Konsep kualitas pelayanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan "RATER" (*Responsive, assurance, tangible, empathy, realibilty*). Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### 1) Daya tanggap (*responsive*)

<sup>20</sup> Arif, *Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2014), 117.

<sup>21</sup> Selamat Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 63.

<sup>22</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 64.

<sup>23</sup> Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 33.

Setiap karyawan dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani nasabah sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

## 2) Jaminan (assurance)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas pelayanan yang diberikan.

## 3) Bukti fisik (*tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan bank sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

## 4) Empati (empathy)

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani.

## 5) Keandalan (reliability)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan setiap karyawan bank diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi sehingga aktivitas kerja menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan.

### 3. Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Pada bahasa Indonesia, kata tersebut dimaknai dalam dua pengertian: kebhinekaan dan agama. Kata "agama" berusul dari kata Sansekerta "a" yang bermakna "tidak ada" serta "gamma" yang diartikan sebagai "kekacauan", jadi agama tidak ada kekacauan atau berarti tertib. Menurut asal kata kuno, agama berasal dari kata Latin "religious". Definisi religius mengarahkan pada pengertian bahwa dalam agama terdapat peraturan serta kewajiban yang harus dipenuhi dan berfungsi sebagai jalan komunikasi dengan tuhan, manusia dan lingkungan alam.<sup>24</sup>

Menurut Japar, penghayatan terhadap agama diartikan sebagai religiusitas. Semakin dalam seseorang meyakini agamanya maka semakin tinggi tingkat religiusnya dan semakin dangkal seseorang dalam meyakini agamanya maka semakin rendah pula tingkat religiusitas atau

---

<sup>24</sup> Suryadi dan Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, 7.

pengabdianannya. Orang yang aktif menganut agama menjadikan agamanya sebagai praktik yang konstan menurut ajaran agamanya sendiri.<sup>25</sup>

Ancok dan Suroso menyebutkan bahwa religiusitas dibagi menjadi 5 indikator yang sangat penting yaitu: keyakinan, praktik agama (ritualistik), penghayatan, pengamalan, dan pengetahuan.

#### 1) Dimensi akidah (keyakinan)

Seorang muslim yang religious akan memiliki ciri utama berupa akidah yang kuat. Dimensi akidah ini mengungkap masalah keyakinan manusia terhadap rukun iman. Inti dimensi akidah dalam ajaran Islam adalah tauhid atau mengesakan dan ketaqwaan kepada Allah. Agama Islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa.

#### 2) Dimensi ibadah (ritual)

Konsep ibadah berpusat pada prinsip dasar penting bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi. Allah berkehendak menciptakan manusia untuk menjadi khalifah yang memikul amanat risalah dan menjalankan syariatnya. Makna ini dapat disimak dalam Firman Allah pada surah Ad-Dzariyat: 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-ku".

Dalam Islam, ibadah dibagi dalam ibadah *mahdhah* dan ibadah *gairu mahdhah*. Ibadah *mahdhah* dipahami sebagai ibadah yang aturan dan tata caranya sudah baku. Syarat dan rukunnya sudah diatur secara pasti oleh ajaran Islam. Yang termasuk ibadah ini adalah shalat, puasa, zakat, haji, dan sebagainya. Sedangkan ibadah *gairu mahdhah* merupakan kegiatan ibadah yang bersifat umum dan pelaksanaannya tidak seluruhnya diberikan contohnya secara langsung oleh Nabi. Sebagai contoh ibadah ini menuntut ilmu, bekerja dan lain sebagainya.

#### 3) Dimensi amal (pengamalan)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa jauh seseorang mengalami kehadiran Tuhan dalam hidupnya. Seperti merasa doanya dikabulkan Allah, merasa bersyukur kepada Allah. Nashori menjelaskan bahwa umat beragama akan berusaha untuk selalu menaati ajaran agamanya, selalu berusaha mempelajari ilmu agama, menjalankan ritual keagamaan, meyakini ajaran agamanya, dan kemudian mengalami pengalaman keagamaan. Seseorang dikatakan religious jika mampu menjalankan dimensi-dimensi religiusitas tersebut dalam kehidupan sehari-harinya.

#### 4) Dimensi penghayatan

Dimensi penghayatan adalah perasaan religious yang pernah dialami dan dirasakan, seperti merasa dekat dengan Tuhan, damai ketika berdoa, tersentuh ketika mendengar ayat-ayat suci Al-Quran, merasa takut berbuat dosa, merasa senang karena doanya dikabulkan dan sebagainya.

#### 5) Dimensi pengetahuan

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Orang-orang yang beragama paling tidak harus mengetahui hal-hal yang pokok

<sup>25</sup> Siti Masitoh, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Transparansi Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Asahan," *Ekonomi Islam* 8, no. 1 (Januari 2022): 11, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4424>

mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci, dan tradisi-tradisi. Dengan mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan agama yang diyakininya seseorang akan lebih paham tentang ajaran agama yang diyakininya.

#### 4. Persepsi

##### a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah tahap di mana seorang individu mengatur serta mengartikan kesan sensoriknya yang kemudian memberi makna pada lingkungan sekitarnya. Seseorang bisa saja memiliki persepsi yang tidak sama dengan kenyataan yang bersifat objektif.<sup>26</sup> Persepsi yaitu suatu aktivitas atau proses emosional yang dihasilkan dari suatu sensasi yang membangkitkan keadaan emosi di dalam diri seseorang. Dalam memahami perilaku keorganisasian, penting bagi kita untuk mempelajari persepsi dan pengambilan keputusan individu. Menurut Robbins dan Judge persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberi arti bagi lingkungan mereka. Persepsi adalah proses bagaimana rangsangan dipilih, diatur, dan ditafsirkan.<sup>27</sup>

Persepsi dibentuk setidaknya melalui tiga faktor yakni (1) karakteristik rangsangan, (2) hubungan antara stimulus dengan lingkungan, (3) keadaan di dalam diri kita sendiri<sup>28</sup>

##### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Terdapat beberapa indikator yang mampu mempengaruhi persepsi yaitu, sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan, maksudnya adalah jika semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap suatu kejadian maka akan semakin tinggi pula ketertarikannya ketika mempersepsikan suatu kejadian tersebut
- 2) Kepentingan, maksudnya adalah jika semakin tinggi kepentingan seseorang terhadap suatu peristiwa maka akan semakin tahu pula ia terhadap objek-objek persepsinya
- 3) Kebiasaan, seseorang akan semakin terbiasa dalam membentuk sebuah persepsi saat ia semakin sering merasakan suatu objek atau peristiwa tertentu
- 4) Konstansi, seseorang cenderung selalu melihat suatu kejadian secara instan

#### 5. Minat

##### a. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.<sup>29</sup> Ada beberapa tahapan minat yaitu: a) Informasi yang jelas sebelum memilih b) Pertimbangan yang jelas sebelum memilih c) Keputusan memilih.<sup>30</sup> Maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi

<sup>26</sup> Stephen Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba, 2015), 214.

<sup>27</sup>Yossie Rossanty, *Consumer Behaviour* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 84.

<sup>28</sup> Yossie Rossanty, *Consumer Behaviour*, 89.

<sup>29</sup> Umar Husein, *Managemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2014), 45.

<sup>30</sup> Sukanto, *Nafsiologi: Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikologi*, (Jakarta: Integrita Press, 2013), 45

keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>31</sup>

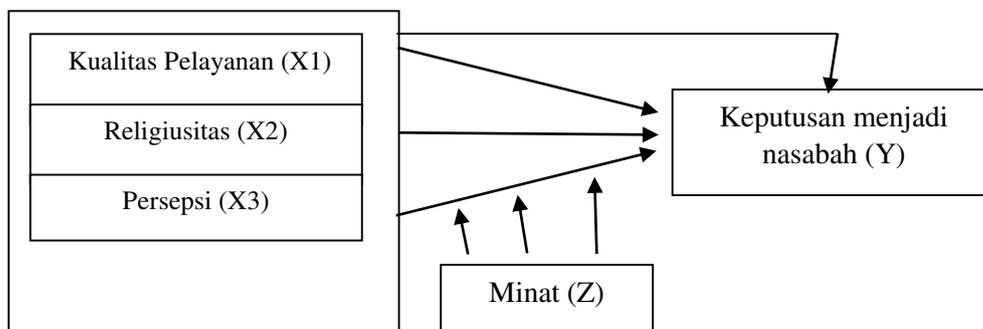
- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

## 6. Kerangka berpikir

Kerangka pemikiran adalah dasar untuk melakukan penelitian objektif dan tinjauan pustaka. Kerangka yang dijelaskan menggambarkan hubungan antara variabel penelitian. Variabel penelitian dideskripsikan dengan baik dan memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yang kemudian digunakan sebagai dasar pemecahan masalah.<sup>32</sup>

- a. Kualitas pelayanan (X1)
- b. Religiusitas (X2)
- c. Persepsi (X3)
- d. Keputusan (Y)
- e. Minat (Z)

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



## 7. Hipotesis Penelitian

Penelitian harus menyatakan rumusan pertanyaan penelitian dalam sebuah pernyataan dan merumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk rumusan pertanyaan penelitian yang diformalkan. Hipotesis ini bersifat tentatif karena merupakan kesimpulan menurut teori yang berkaitan daripada berdasarkan data aktual yang diperoleh dari pengumpulan data<sup>33</sup>. Mengingat latar belakang, alasan, dan kerangka permasalahan yang dibahas sejauh ini, maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

<sup>31</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 120

<sup>32</sup> Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 25.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit: Alfabeta, 2016), 64.

a. Hipotesis 1

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

b. Hipotesis 2

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>2</sub>: Tidak ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

c. Hipotesis 3

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh persepsi dengan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>3</sub>: Tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

d. Hipotesis 4

Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>4</sub>: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI cabang Sarolangun (Jambi)

e. Hipotesis 5

Ha<sub>5</sub>: Minat dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>5</sub>: Minat tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

f. Hipotesis 6

Ha<sub>5</sub>: Minat dapat memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>5</sub>: Minat tidak dapat memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

g. Hipotesis 7

Ha<sub>5</sub>: Minat dapat memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Ho<sub>5</sub>: Minat tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Peneliti kuantitatif harus meyakini bahwa masalah penelitiannya mempunyai konsep pendukung. Penelitian kuantitatif adalah konfirmasi atas suatu teori yang menjadi dasar penelitian tersebut, teori merupakan unsur utama dari penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menuntut peneliti untuk secara cepat dan tepat ketika memfokuskan topik, karena topik yang spesifik akan memudahkan dalam memilih teori serta menentukan hipotesis.<sup>34</sup> Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan *metoded regression analysis* (MRA). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi) melalui kuesioner. Data sekunder adalah sejumlah informasi yang diterima melalui sumber perantara atau data yang diperoleh secara tidak langsung.<sup>35</sup>

### D. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI cabang Sarolangun (Jambi). Dalam mempermudah peneliti untuk menganalisis karakteristik responden, maka selanjutnya responden akan dibagi dalam beberapa kelompok tertentu. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi
1	Jenis kelamin	Laki-laki	33
		Perempuan	67
2	Umur	20-30 tahun	25
		31-40 tahun	53
		41-50 tahun	16
		>50 tahun	6
3	Pendidikan	SD	13
		SMP	27
		SMA	10
		S1	50
4	Pekerjaan	Petani	10
		Wiraswasta	39
		PNS	45
		TNI/Polri	6

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 33 orang laki-laki dan perempuan 67 orang. Data ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan umur, dapat diketahui bahwa responden dengan umur 20-30 tahun adalah sebanyak 25 orang, umur 31-40 sebanyak 53 orang, umur 41-50 tahun sebanyak 16 orang dan umur >50 tahun sebanyak 6 orang. Maka dapat diidentifikasi bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada kelompok umur 31-40 tahun. Selanjutnya responden berdasarkan pendidikan

<sup>34</sup> J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2017), 105.

<sup>35</sup> *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Jambi*

terakhir, responden yang berpendidikan SD adalah sebanyak 13 orang, responden berpendidikan SMP sebanyak 27 orang, responden berpendidikan SMA sebanyak 35 orang dan responden dengan pendidikan S1 sebanyak 25 orang. Maka dapat diidentifikasi responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan S1. Kemudian selanjutnya responden berdasarkan jenis pekerjaan, responden dengan pekerjaan petani adalah sebanyak 10 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 39 orang, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 45 orang, dan responden dengan pekerjaan TNI/Polri sebanyak 6 orang.

## 2. Hasil analisis data

### b. Uji validitas data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan lebih valid saat diberikan hasil pengukuran yang akurat dan tepat. Pada keabsahannya validitas mengacu pada keakuratan hasil pengukuran. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan benar atau memenuhi validitas.

## 6) Kualitas Pelayanan

Tabel  
Hasil pengujian uji validitas kualitas pelayanan (X1)

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.857	0.1646	Valid
2	0.930	0.1646	Valid
3	0.842	0.1646	Valid
4	0.868	0.1646	Valid
5	0.872	0.1646	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS

## 7) Religiusitas

Tabel  
Hasil pengujian uji validitas religiusitas (X2)

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.768	0.1646	Valid
2	0.926	0.1646	Valid
3	0.928	0.1646	Valid
4	0.918	0.1646	Valid
5	0.935	0.1646	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS.

## 8) Persepsi

Tabel  
Hasil pengujian uji validitas persepsi (X3)

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.844	0.1646	Valid
2	0.849	0.1646	Valid
3	0.793	0.1646	Valid
4	0.842	0.1646	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS

## 9) Keputusan

Tabel  
Hasil pengujian uji validitas keputusan (Y)

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.577	0.1646	Valid
2	0.687	0.1646	Valid
3	0.706	0.1646	Valid
4	0.658	0.1646	Valid
5	0.681	0.1646	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS.

## 10) Minat

Tabel  
Hasil pengujian uji validitas minat (Z)

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.864	0.1646	Valid
2	0.870	0.1646	Valid
3	0.871	0.1646	Valid
4	0.887	0.1646	Valid
5	0.752	0.1646	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS

## c. Uji Reliabilitas Data

Hasil pengujian uji reliabilitas kualitas pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Hasil pengujian uji reliabilitas religiusitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Hasil pengujian uji reliabilitas persepsi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Hasil pengujian uji reliabilitas keputusan (Y)

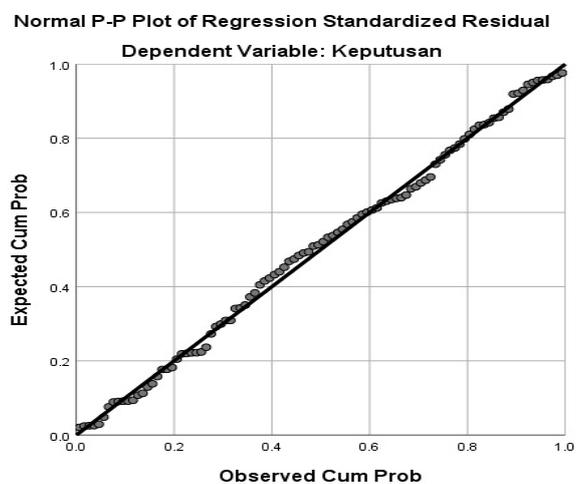
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	5

Hasil pengujian uji reliabilitas minat (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas



e. Uji Multikolinearitas

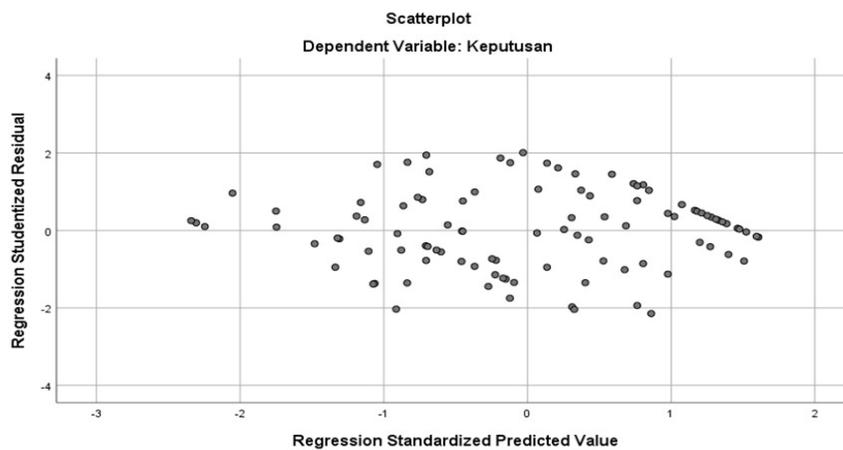
Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.702	1.425	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas (X2)	0.940	1.064	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi (X3)	0.841	1.189	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



g. Uji Hipotesis Statistik

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel moderasi

Analisis regresi berganda

Model	Unstandardized coefficient		Sig.
	B	Std Error	
Konstanta	5.048	1.614	0.002
Kualitas pelayanan (X1)	0.172	.087	0.049
Religiusitas (X2)	0.247	.098	0.014
Persepsi (X3)	0.236	.101	0.022
Minat (Z)	0.602	.095	0.000

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 5.048, sedang nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0.172, nilai Religiusitas sebesar 0.242, nilai Persepsi 0.236, dan nilai Minat sebesar 0.602, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_1X_2 - \beta_1X_3 + \beta_2Z + e$$

$$Y = 5.048 + 0.172 X_1 + 0.242 X_2 + 0.236 X_3 + 0.602 Z + e$$

Dari model persamaan regresi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 5.048 menyatakan jika variabel independent dianggap konstan, maka rata-rata keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 5.048
- 2) Koefisien Kuliatas Pelayanan (X1) sebesar 0.172 dengan nilai signifikansi  $0.049 < 0.05$  menyatakan bahwa setiap kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Sarolangun meningkat, maka akan meningkat pula keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Sarolangun (Jambi)
- 3) Koefisien Religiusitas (X2) sebesar 0.242 dengan nilai signifikansi  $0.014 < 0.05$  menyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin meningkat religiusitas nasabah maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Sarolangun (Jambi)
- 4) Koefisien Persepsi (X3) sebesar 0.236 dengan nilai signifikansi  $0.022 > 0.05$  menyatakan bahwa semakin baik persepsi nasabah maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Sarolangun (Jambi)
- 5) Koefisien minat (Z) sebesar 0.602 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  menyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin meningkat minat nasabah maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Sarolangun (Jambi)

#### h. Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah.

Hasil uji-t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	1.990	1.665	0.049	Signifikan
Religiusitas (X2)	2.517	1.665	0.014	Signifikan
Persepsi (X3)	2.335	1.665	0.022	Signifikan

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS

Hipotesis 1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.990 > 1.665$ , sedangkan nilai signifikan  $0.049 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima.

Hipotesis 2: Diduga religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.517 > 1.665$ , sedangkan nilai signifikan  $0.014 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima.

Hipotesis 3: Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.335 > 1.665$ , sedangkan nilai signifikan  $0.022 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa

persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima.

i. Uji-F

Uji-F dilakukan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X dan Z) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) (W. Sujarweni, 2015). Untuk mengetahui hasil uji-F dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil uji-F

Model	Df	F	Nilai-P	Keterangan
Regresi	4	58.737	0.000 < 0.05	Signifikan
Residual	95			
Total	99			

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS

Hipotesis 4: Diduga kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 58.737 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, religiusitas, persepsi dan minat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

j. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependent. Pada data yang di olah terdapat tiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi, sementara variabel dependent nya adalah keputusan nasabah.

Koefisien Determinasi

R	$R^2$	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
.844	.712	.700	2.64539

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai adjusted square sebesar 0,700. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi mempunyai kontribusi terhadap keputusan nasabah sebesar 70%, sedangkan 30% ditentukan oleh variabel lain.

k. Moderating Regression Analysis

*Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent).

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimoderasi oleh minat

Hasil uji regresi moderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.917	9.815		1.520	.002
	x1.tot	.186	.761	.106	.244	.008
	z.tot	1.062	.500	.543	2.123	.016
	x1.z	.004	.036	.056	.096	.003

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien 0.186 dengan signifikan  $0.008 < 0.05$ . Variabel minat (Z) memiliki koefisien 1.062 dengan signifikansi 0.016. Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara kualitas pelayanan dengan minat (X1\*Z) memiliki koefisien 0.004 dengan signifikansi  $0.003 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa minat mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

2) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimoderasi oleh minat  
Hasil uji regresi moderasi religiusitas terhadap keputusan nasabah

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.044	8.806		1.368	.015
	x2.tot	.457	.818	.304	.558	.000
	z.tot	1.353	.433	.692	3.122	.002
	x2.z	.029	.041	.405	.712	.018

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel religiusitas (X2) memiliki koefisien 0.457 dengan signifikan  $0.000 < 0.05$ . Variabel minat (Z) memiliki koefisien 1.353 dengan signifikansi 0.002. Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara religiusitas dengan minat (X2\*Z) memiliki koefisien 0.029 dengan signifikansi  $0.018 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa minat mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah.

3) Pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimoderasi oleh minat  
Hasil uji regresi moderasi persepsi terhadap keputusan nasabah

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.316	11.430		1.777	.009
	x3.tot	.425	1.115	.196	.381	.004
	z.tot	.882	.565	.451	1.562	.022
	x3.z	.020	.053	.245	.373	.010

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X3) memiliki koefisien 0.425 dengan signifikan  $0.004 < 0.05$ . Variabel minat (Z) memiliki koefisien 0.882 dengan signifikansi  $0.022 < 0.05$ . Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara persepsi dengan minat (X3\*Z) memiliki koefisien 0.020 dengan signifikansi  $0.010 < 0.05$ , maka dapat di simpulkan bahwa minat mampu memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah.

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai  $r_{tabel}$  dan kuesioner juga dinyatakan reliabel berdasarkan ketentuan pengujiannya. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.172 dengan nilai signifikansi  $0.049 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.990 > 1.665$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima.

Dari hasil penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Maka dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan seseorang menjadi nasabah salah satunya adalah dengan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Hasil ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang harus dimiliki oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan loyalitas nasabah untuk tetap menjadi bagian dari organisasi tersebut atau dalam hal ini di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal, dkk dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat ketika bertransaksi dengan bank syariah mandiri pariaman" yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk bertransaksi di Bank Mandiri Syariah Pariaman.

#### b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai  $r_{tabel}$  dan kuesioner juga dinyatakan reliabel berdasarkan ketentuan pengujiannya. Koefisien regresi religiusitas (X2) sebesar 0.242 dengan nilai signifikansi  $0.014 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.517 > 1.665$  maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa religiusitas secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Maka dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi) salah satunya adalah dengan meningkatkan serta mempertahankan kereligiusitasan Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Konsistennya Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi) dalam mempertahankan religiusitasnya akan menambah daya tarik serta kepercayaan nasabah itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadija dengan judul “Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih BRI syariah dalam transaksi KPR syariah” yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai  $r_{tabel}$  dan kuesioner juga dinyatakan reliabel berdasarkan ketentuan pengujiannya. Koefisien regresi persepsi (X3) sebesar 0.236 dengan nilai signifikansi  $0.022 > 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.335 > 1.665$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima.

Dari hasil diatas dapat diketahui persepsi secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Maka dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi) salah satunya adalah dengan mempertahankan persepsi positif nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Hasil ini sejalan dengan teori Ansori yang menyatakan bahwa persepsi memiliki hubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diminati.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Alfathin Mila Ulwiya “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi dan religiusitas terhadap minat menabung masyarakat di BSI (Studi kasus di BSI cabang Semarang)” yang menyatakan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI Semarang.

Menurut penelitian Joseph persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk maupun jasa, dalam hal ini nasabah akan menganalisis produk-produk maupun jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Nasabah harus mengetahui dan menilai sendiri baik atau buruknya produk maupun jasa tersebut.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

Hasil penelitian mendukung hipotesis ke empat bahwa variabel kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi). Hal ini berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 58.737 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, religiusitas, persepsi dan minat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Dari hasil diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, religiusitas dan persepsi secara positif mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Maka dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi) salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah, mempertahankan religiusitas bank serta meningkatkan atau mempertahankan persepsi positif nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi)

e. Minat Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau *moderated regression analysis* (MRA). Hasil uji MRA menunjukkan variabel moderasi yang merupakan interaksi antara kualitas pelayanan dengan minat memiliki nilai koefisien 0.004 dengan signifikansi  $0.003 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa minat mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang serta bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan perasaan senang.

Keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih alternative. Seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Jadi disini minat dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Maksud dari memperkuat adalah ketika pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank berkualitas atau baik, maka itu akan mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Sarolangun (Jambi), begitu juga sebaliknya

f. Minat Memoderasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mampu memoderasi religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau *moderated regression analysis* (MRA). Hasil uji MRA menunjukkan variabel moderasi yang merupakan interaksi antara religiusitas dengan minat memiliki nilai koefisien 0.029 dengan signifikansi  $0.018 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa minat mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah

g. Minat Memoderasi Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mampu memoderasi persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau *moderated regression analysis* (MRA). Hasil uji MRA menunjukkan variabel moderasi yang merupakan interaksi antara persepsi dengan minat memiliki nilai koefisien 0.020 dengan signifikansi  $0.010 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa minat mampu memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah

## E. Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Minat mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Minat mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap

keputusan menjadi nasabah. Minat mampu memoderasi pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### Daftar Pustaka

- A. Syafi'i AS, "Analisis Ayat Riba Dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka," *Sumbula* 3, no. 2 (Desember 2018):141, <http://ejournal.kopertais4.or.id>
- Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Arif, *Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing, 2014.
- Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *Jurnal Economia* 10, no. 2 (Desember, 2016): 15, <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7540>
- Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Boy, dkk. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Imam Nurmawam*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- CNBC Indonesia, "Resmi OJK Keluarkan Izin Bank Syariah Indonesia", diakses pada 11 Mei 2022, <https://www.cnbcindonesia.com>
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah" (Tesis, UIN Raden Fattah, Palembang).
- Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam*. Indramayu: Penerbit Adab, 2021.
- Imran dan Bambang Hendrawan "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 2 (September 2017): 5, <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Pertumbuhannya di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016.
- Maskur Rosyid dan Halimatu Sa'diah, "Pengetahuan Perbankan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru," *Journal of Islamic Economic* 7, no. 2 (Agustus 2016): 39, <https://scholar.google.co.id>
- Purboyo, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2013.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo, 2013.
- Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Syamsurizal, dkk "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Ketika Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman", *Jurnal Pengetahuan Islam* 1, no. 1 (Mei 2021): 1, <https://doi.org/10.55062/IJPI>
- Selamet Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Siti Masitoh, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Transparansi Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Asahan," *Ekonomi Islam* 8, no. 1 ( Januari 2022): 11, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4424>
- Stephen Robbins, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba, 2015.
- Sukanto, *Nafsiologi: Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikolog*. Jakarta: Integrita Press, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit: Alfabeta, 2016.
- Umar Husein, *Managemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka, 2014.
- Yossie Rossanty, *Consumer Behaviour*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018.