

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah dana pihak ketiga (tabungan) yang mengalami penurunan dan tingginya jumlah penutupan rekening tabungan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan persepsi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan religius untuk meningkatkan minat menabung ulang konsumen pada perbankan Syariah di Semarang (studi pada BNI Syariah Semarang). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan *perceived value*, variabel minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen kemudian variabel kepuasan religius sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sample* yaitu *random sampling* dan *cluster sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden pada nasabah BNI Syariah Semarang yang pernah menabung minimal 3 kali. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan religius dan minat beli ulang, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan religius dan minat menabung ulang, dan kepuasan religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan Religius, Minat Beli Ulang Konsumen