



## PENGARUH PRESEPSI NASABAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA BANK BSI TERNATE

<sup>1</sup>Sunardi Ramli, <sup>2</sup>Ahmad Musseng, <sup>3</sup>Nurdam Buhaera

<sup>123</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

[sunardi.ramli@gmail.com](mailto:sunardi.ramli@gmail.com), [amusseng@gmail.com](mailto:amusseng@gmail.com), [nbuhaerah@gmail.com](mailto:nbuhaerah@gmail.com)

**Keywords:**

Customer Perception,  
Service Quality,  
Decision Making

**Abstract:**

This study aims to analyze and substantiate the influence of customer perception and service quality on customer decisions in undertaking financing at Bank Syariah Indonesia (BSI) Ternate. Amidst the escalating competition within the Islamic banking industry, a profound understanding of the factors driving customer decisions is crucial for BSI Ternate to maintain and expand its market share. A positive customer perception of the bank's products and image, coupled with superior service quality, are hypothesized to be primary determinants in the financing decision-making process. The research methodology employed is a quantitative approach utilizing a survey method. The research sample consisted of 97 financing customers of BSI Ternate, selected through a purposive sampling technique. Primary data were collected via the distribution of questionnaires, which had been tested for validity and reliability, using a Likert scale to measure the variables of customer perception, service quality, and customer decision. The collected data were subsequently analysed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software to test the hypotheses partially and simultaneously. The findings indicate that customer perception has a partially positive and significant effect on customer decisions in undertaking financing. Similarly, service quality is proven to have a partially positive and significant influence on customer decisions. The simultaneous results demonstrate that customer perception and service quality collectively exert a significant influence on customer decisions for financing at BSI Ternate. The coefficient of determination (R Square) reveals that both independent variables account for a substantial portion of the variance in the dependent variable, with the remainder attributed to other factors not examined in this study. The implications of these findings underscore that to enhance financing penetration, the management of BSI Ternate must consistently cultivate and maintain a positive perception in the minds of customers while continuously improving service quality across the dimension of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.



## PENDAHULUAN

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada bank syariah tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti persepsi terhadap bank serta kualitas layanan yang diberikan (Afiffudin, 2023). Dalam konteks ini, persepsi nasabah menjadi salah satu elemen penting yang menentukan sejauh mana nasabah menilai kredibilitas, keandalan, serta nilai-nilai syariah yang diimplementasikan oleh bank. Persepsi yang positif terhadap produk dan pelayanan bank akan meningkatkan keyakinan nasabah untuk melakukan pembiayaan, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan mereka (Lubis & Amsari, 2022).

Menurut teori persepsi yang dikemukakan oleh Robbins dan Judge, persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang lingkungan mereka (Farida et al., 2024). Dalam konteks perbankan, persepsi nasabah dibentuk oleh pengalaman pribadi, informasi dari pihak lain, serta citra yang dibangun oleh bank. Jika persepsi tersebut sejalan dengan nilai-nilai dan kebutuhan nasabah, maka kemungkinan pengambilan keputusan pembiayaan akan semakin besar (Putra & Hermanto, 2022). Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi terbentuk dan memengaruhi perilaku nasabah menjadi penting bagi bank dalam merumuskan strategi pemasaran dan layanan yang efektif.

Selain persepsi, kualitas layanan juga menjadi variabel yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan nasabah. Teori kualitas layanan (*Service Quality Theory*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* (Saputra et al., 2023). Dalam konteks bank syariah, kualitas layanan tidak hanya diukur dari aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga dari kemampuan bank untuk menampilkan nilai-nilai syariah dalam setiap interaksi dengan nasabah (Sagita, 2023). Kualitas layanan yang tinggi dapat menumbuhkan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan.

Di lapangan, masih ditemukan berbagai kendala yang memengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan di Bank BSI Ternate. Beberapa nasabah mengeluhkan proses administrasi yang rumit, waktu pelayanan yang cukup lama, dan kurangnya pemahaman petugas terhadap kebutuhan spesifik nasabah. Selain itu, sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa bank syariah kurang kompetitif dibandingkan bank konvensional dalam hal kecepatan dan kemudahan layanan. Fenomena ini



menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga keseimbangan antara prinsip syariah dan tuntutan efisiensi layanan modern yang diharapkan oleh masyarakat.

Temuan empiris sebelumnya mendukung pentingnya kedua variabel tersebut. Penelitian oleh (Rakhman & Amalia, 2023) dan (Pebrianti & Nasution, 2024), menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan pada bank syariah. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Miharta & Khusnudin, 2022) dan (Sitorus et al., 2024), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan pada sektor perbankan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menitikberatkan pada hubungan statistik antar variabel, tanpa menggali lebih dalam makna subjektif dan pengalaman nasabah dalam proses pengambilan keputusan pembiayaan.

Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada kurangnya eksplorasi terhadap bagaimana persepsi dan pengalaman nasabah terbentuk dalam konteks sosial dan budaya lokal. Kota Ternate memiliki karakteristik masyarakat yang unik, dengan latar belakang religiusitas dan nilai-nilai komunitas yang kuat. Dalam konteks ini, keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan syariah tidak hanya rasional, tetapi juga terkait dengan aspek kepercayaan (*trust*) dan kesesuaian nilai (*value congruence*) (Muhyidin & SM, 2025). Penelitian kualitatif menjadi relevan untuk menggali lebih dalam proses pembentukan persepsi dan interaksi antara nasabah dan pihak bank yang memengaruhi keputusan pembiayaan.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menekankan bahwa keputusan pembelian dalam hal ini pembiayaan merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan akhir (Hariyoga et al., 2021). Dalam konteks perbankan syariah, proses ini dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, persepsi terhadap kehalalan produk, serta kualitas hubungan interpersonal antara nasabah dan pihak bank (Prabowo et al., 2025). Oleh karena itu, memahami proses ini dari perspektif nasabah sangat penting dalam merancang strategi pelayanan yang berbasis nilai (*value-based service*).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana "*Pengaruh persepsi nasabah dan kualitas layanan memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate*". Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen perbankan syariah serta rekomendasi praktis bagi Bank BSI dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun persepsi positif di mata masyarakat.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sari et al., 2025), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan, dengan menekankan pada konteks, proses, dan interpretasi makna yang muncul dari pengalaman mereka. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil kuesioner dengan nasabah, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen-dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian dalam studi ini yaitu menggunakan kuesioner yang berisi daftar pernyataan seputar persepsi nasabah, kualitas layanan, dan keputusan dalam pengambilan pembiayaan di Bank BSI Ternate. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Ternate yang mengambil produk pembiayaan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sehingga jumlah sample yang digunakan sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Sari et al., 2025). Kriteria penilaian validitas didasarkan pada nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,119) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan jumlah responden  $n = 97$ . Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ ) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabelnya masing-masing. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Secara rinci, variabel Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,679 hingga 0,751, yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk dan pelayanan bank telah diukur dengan baik oleh lima indikator tersebut. Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $r$  hitung antara 0,711 hingga 0,802, yang menandakan konsistensi dan relevansi yang tinggi antar-item dalam mengukur persepsi kualitas layanan. Sementara itu, variabel Keputusan Nasabah ( $Y$ ) memperlihatkan nilai  $r$  hitung antara 0,719 hingga 0,802, mengindikasikan bahwa seluruh indikator keputusan nasabah memiliki kontribusi signifikan dalam menggambarkan variabel tersebut secara keseluruhan. Dengan hasil ini, seluruh item kuesioner dalam penelitian dinyatakan memiliki validitas yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari setiap instrumen atau seberapa stabil alat ukur tersebut dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali (Sari et al., 2025). Reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\alpha \geq 0,60$ . Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.823, Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0.857, dan Keputusan Nasabah ( $Y$ ) sebesar 0.841. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0.60, yang berarti seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal (Sari et al., 2025). Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria: jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Sari et al., 2025). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah: Jika *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Nasabah ( $Y$ ) dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate. Berikut disajikan hasil analisisnya:

**Tabel. 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koef. Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Konstanta)	4.215	0.924		
Persepsi Nasabah ( $X_1$ )	0.352	0.110	3.198	0.003
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0.421	0.102	4.127	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sari et al., 2025). Kriteria pengujian adalah: Jika  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pada Tabel 1:

- 1) Variabel Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung 3.198 dengan  $\text{Sig. } 0.003 < 0.05$ , artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 2) Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung 4.127 dengan  $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$ , menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian, baik persepsi nasabah maupun kualitas layanan secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

**Tabel. 2. Anova**

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	184.527	2	92.263	27.386	0.000
Residual	97.343	95	3.606		
Total	281.870	97			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 27.386 dengan nilai signifikansi 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan dan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah ( $Y$ ) dalam mengambil pemberian pada Bank BSI Ternate. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah yang baik serta kualitas layanan yang tinggi secara bersama-sama menjadi faktor penting yang mendorong nasabah dalam mengambil keputusan pemberian.

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.654 menunjukkan bahwa 65,4% variasi perubahan dalam variabel Keputusan Nasabah ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama. Sementara sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### Pengaruh Presepsi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pemberian pada Bank BSI Ternate. Hal ini berarti semakin positif persepsi nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan pemberian.

Temuan ini sejalan dengan teori persepsi konsumen menurut Robbins dan Judge yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk atau jasa (Farida et al., 2024). Persepsi yang positif terhadap kualitas, keandalan, dan kemudahan layanan perbankan akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan (Rakhman & Amalia, 2023) dan (Pebrianti & Nasution, 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemberian pembiayaan pada bank syariah. Dalam konteks ini, persepsi positif terhadap prinsip-prinsip syariah, transparansi biaya, serta kemudahan akses layanan menjadi faktor pendorong utama nasabah dalam memilih produk pembiayaan (Apriadi et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang baik terhadap Bank BSI Ternate menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BSI Ternate, semakin tinggi pula minat dan keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan.

Temuan ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Saputra et al., 2023). Layanan yang baik dalam kelima dimensi tersebut akan menumbuhkan rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Miharta & Khusnudin, 2022) dan (Sitorus et al., 2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di bank syariah. Pelayanan cepat, sikap ramah petugas, serta kemudahan proses administrasi terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembiayaan.

### **Pengaruh Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah**

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nasabah dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate. Temuan ini memperkuat temuan (Novita,



2024) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi terhadap nilai produk dan pengalaman pelayanan yang diterima. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan nasabah tidak hanya didorong oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh kepercayaan, persepsi nilai syariah, dan kualitas interaksi layanan yang diberikan oleh pihak bank (Purwanto et al., 2024).

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Hidayat, 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi bank serta kualitas layanan yang unggul secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan lembaga keuangan dalam menarik nasabah bergantung pada kombinasi antara persepsi positif terhadap institusi dan mutu pelayanan yang konsisten.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan persepsi nasabah dan kualitas layanan menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan. Bank BSI Ternate dapat terus mengembangkan citra positif melalui komunikasi transparan, edukasi produk syariah, serta inovasi digital service yang cepat dan responsif.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan, sebagai berikut: (1) Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate; (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate; (3) Persepsi Nasabah dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank BSI Ternate.

## REFERENSI

- Afiffudin, M. A. (2023). Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Syariah Pada KSPPS BMT Anfaâ€™ NU Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 876–884.
- Apriadi, R., Suryanto, T., & Noviarita, H. (2024). Intensi Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan: Untuk menabung di Perbankan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 447–460.
- Farida, E. N., Supranoto, S., & Anwar, A. (2024). Persepsi Masyarakat Atas Layanan bank BSI KC Bangkalan. *SRODJA: Sroedji Journal Administration*, 1(1), 21–28.
- Hariyoga, I. M., Suryanata, I. G. N. P., & Suryanata, I. (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(2).
- Hidayat, F. (2024). Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi

- terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 4(2).
- Lubis, F., & Amsari, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah Pada BPRS Gebu Prima Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 211–223.
- Miharta, K. J., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65.
- Muhyidin, A. M., & SM, M. M. (2025). *Rahasia Sukses Bisnis Ritel Syariah Modern: Menguasai Omnichannel di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
- Pebrianti, S., & Nasution, A. I. (2024). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Margin terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Griya di Bank BSI KCP Bandung Majalaya. *Jurnal Dimamu*, 3(3), 287–292.
- Prabowo, C., Pelupessy, H., Fahlefi, D. R., & Harminingtas, R. (2025). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 4(01), 45–58.
- Purwanto, H., Sakir, M., Munir, S., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Tasawuf, Literasi Keuangan Syariah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(2), 133–149.
- Putra, B. D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1003–1014.
- Rakhman, F., & Amalia, S. D. (2023). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(2), 153–158.
- Sagita, B. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Karangkobar Purwokerto dengan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 11–27.
- Saputra, U. R., Ismiyati, I., & Sholikah, M. (2023). Implementasi teori SERVQUAL pada layanan Pembiayaan Pada Bank BSI KC. Banten. *Kajian Ilmu Manajemen*, 63–89.
- Sari, A. R., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki, M., & Mulyapradana, A. (2025). Metode



Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. *YPAD Penerbit.*

Sitorus, M., Nawawi, Z. M., & Atika, A. (2024). Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 86–95.