

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam pada Bank Syariah Indonesia di Kota Bandung

Mohammad Faishal Ramadhani Iskandar\*, Ima Amaliah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*faishaliskandar@gmail.com, amaliah@unisba.ac.id

**Abstract.** Customer satisfaction is a feeling that arises after comparing the expected product performance with the actual after purchasing a product or service. Customer satisfaction in the Islamic view refers to conformity with Islamic law. Service quality and corporate image play an important role in shaping consumer satisfaction in banking companies. Bank BSI is the largest Islamic bank in Indonesia at present., so it is fitting if Bank BSI can provide maximum customer satisfaction This study aims to determine how the factors that affect Bank BSI customer satisfaction in Bandung City, as well as to determine the influence and magnitude of variations in service quality and company image on Bank BSI customer satisfaction in Bandung City. This research is included in the type of descriptive research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely incidental sampling. The population in this study is customers of Bank BSI in Bandung City. Then samples were obtained as many as 100 people using the slovin technique with a tolerance of 10%. The estimation model used is multiple linear regression analysis analysis, F test, T test and coefficient of determination. The results of this study show that partial service quality has a significant effect on customer satisfaction by 29.6%, company image partially has a significant effect on customer satisfaction by 41.8%. Then simultaneously the quality of service and the company's image have a significant effect on customer satisfaction with a variation of 71.4%.).

**Keywords:** *Service Quality, Company Image And Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Kepuasan nasabah merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi setelah penggunaan produk atau jasa. Kepuasan nasabah dalam pandangan islam merujuk pada kesesuaian dengan syariat islam. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan nasabah dalam perusahaan perbankan. Bank BSI merupakan bank syariah terbesar diIndonesia pada saat ini., maka sudah sepatutnya jika Bank BSI dapat memberikan kepuasan nasabah yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BSI di Kota Bandung,serta untuk mengetahui pengaruh dan besaran variasi dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI di Kota Bandung Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu insidental sampling. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank BSI di Kota Bandung. Kemudian didapatkan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik slovin dengan toleransi 10%. Model estimasi yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 29,6%, citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 41,8%. Lalu secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan besaran variasi sebesar 71,4%.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah.*

**A. Pendahuluan**

Industri Bank Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Tidak sedikit lembaga keuangan yang bersaing untuk dapat memberikan keunggulannya masing-masing (Ikatan Bankir Indonesia,2014). Indonesia dikenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia (Asshiddiqie,2022). Berdasarkan data World Population Review pada tahun 2022, persentase penduduk muslim di Indonesia sekitar 87,2% atau setara dengan 229 juta penduduk. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim di dunia memiliki potensi dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas pelayanan dalam industri perbankan menjadi kunci utama untuk menjaga kepuasan nasabah serta membantu bank syariah untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri perbankan yang semakin kompetitif (Arifin, 2002). Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk berbuat baik terhadap sesama seperti firman Allah dalam surah Al-Qashash ayat 77: "Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash: 77). Ayat tersebut memerintahkan kita sebagai manusia untuk senantiasa melakukan hal baik terhadap sesama. Dalam perspektif dunia perbankan sudah sepatutnya untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya.

Citra merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang maupun perusahaan. Keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang karena sifat jujur dan adil sehingga mendapatkan gelar Al-Amin yang tidak terlepas dari empat sifat beliau yaitu Shidiq, Amanah, Fathanah, Tabligh. Maka dengan itu sudah sepatutnya jika keempat sifat Rasulullah SAW ini menjadi landasan dalam gerak langkah perbankan syariah (Muzammil,2017). Citra atau persepsi yang dibangun oleh bank syariah saat ini di Indonesia dapat dikatakan belum optimal, masyarakat beranggapan bahwa bank syariah pada pelayanannya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, mereka seringkali mengungkapkan kelemahan-kelemahan yang ada pada bank syariah seperti praktik pada bank syariah yang sebenarnya masih belum 100% terbebas dari riba (kumparan.com, 2022).

Dilansir melalui kumparan.com pada tahun 2022 menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang belum tertarik dengan kualitas layanan dan citra bank syariah dikarenakan produk-produk yang ada di bank syariah tidak cukup menarik dibandingkan dengan produk dan jasa dari bank konvensional. Masyarakat yang tidak tertarik dengan bank syariah disebabkan masih rendahnya pengetahuan tentang produk-produk bank syariah. Bank BSI merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia yang merupakan hasil merger tiga Bank Syariah Himpunan Bank Milik Negara yaitu BNI Syariah,BRI Syariah dan Mandiri Syariah. Saat ini Bank BSI tercatat memiliki 1200 kantor cabang, 15 juta nasabah dan 2,9 juta pengguna aplikasi *BSI-mobile* (Bank Syariah Indonesia,2023).

Tabel Perkembangan Aset, Nasabah dan Laba Perbankan Syariah di Indonesia

No	Bank	Aset		Nasabah		Laba	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022
1	Bank BSI	Rp 214 T	Rp 265 T	11 Juta	15 Juta	Rp 3,02 T	Rp 4,2 T
2	BTN Syariah	Rp 16,4 T	Rp 18,5 T	4 Juta	6 Juta	Rp 1,46 M	Rp 1,78 T
3	BCA Syariah	Rp 9,7 T	Rp 9,8 T	78 Ribu	2 Juta	Rp 45 M	Rp 87 M
4	Mega Syariah	Rp 13,01 T	Rp 16,1 T	4 Ribu	5 Ribu	Rp 131 M	Rp 142 M
5	Muamalat	Rp 58,9 T	Rp 61,1 T	998 Ribu	1,5 Juta	Rp 132 M	Rp 139 M
6	Panin Syariah	Rp 11,3 T	Rp 14,3 T	2 Ribu	3 Ribu	Rp 47,6 M	Rp 52 M

Sumber: www.duwitmu.com

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada Maret 2023 terhadap 1.014 responden muslim di seluruh Indonesia, Bank BSI merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 51% responden mengaku menggunakan jasa bank syariah tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa Bank BSI merupakan bank syariah populer yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (3).

Tabel Jumlah Nasabah Pendanaan dan Pembiayaan di Bank Syariah Kota Bandung

Tahun	Jumlah Nasabah Pendanaan	Jumlah Nasabah Pembiayaan	Jumlah Kantor Layanan	Jumlah Mesin ATM
2022	24.510	498	24	32
2023	25.042	532	26	35

Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia Kota Bandung, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandung mengalami peningkatan sebanyak 532 nasabah pada tahun 2023 atau meningkat sebesar 2,1% dari tahun 2022. Sektor pembiayaan pun mengalami hal yang sama dengan peningkatan jumlah nasabah sebanyak 34 nasabah dan mengalami peningkatan sebesar 6,8% di tahun 2023. Jumlah nasabah pendanaan dan pembiayaan tersebut tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dibangun.

Terlepas dari survei maupun angka yang memuaskan terdapat beberapa kendala yang terjadi di Bank BSI hingga saat ini, seperti pasca proses merger Bank BSI memiliki tantangan yang harus dihadapi terutama dalam hal adanya benturan budaya diantara ketiga perusahaan berbeda yang dampaknya dirasakan oleh karyawan dan nasabah. Penting bagi Bank BSI untuk memastikan operasi teknis dan hubungan dengan pelanggan untuk diatur dengan baik. Fasilitas fisik yang dimiliki Bank BSI dinilai masih kurang merata dalam hal penyediaan jumlah mesin ATM yang tersedia. Pelayanan seperti mobile banking yang sering kali terkendala akibat maintenance. Tentu saja hal tersebut menuai respon negatif dari para nasabah yang merasakan kekecewaan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BSI yang juga berimbas terhadap citra perusahaan yang dimiliki Bank BSI. Hal ini tentu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BSI itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif Islam pada Bank BSI di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif Islam pada Bank BSI di Kota Bandung?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam perspektif Islam pada Bank BSI di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap nasabah Nasabah dalam perspektif Islam pada Bank BSI di kota Bandung.

**B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan metode *cross sectional*. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI kota Bandung yang berjumlah 25.042 nasabah.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode slovin sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel Hasil Estimasi Model Penelitian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.440	2.224		.647	.519
Kualitas Pelayanan	.413	.108	.372	3.810	.000
Citra Perusahaan	.544	.104	.511	5.239	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari data yang telah diolah di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai tetap dan koefisiensi regresi. Maka persamaan regresi linier berganda dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 1,440 + 0,372 X1 + 0,511 X2$$

- 1) Konstanta dengan nilai sebesar 1.440 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen = 0, maka kepuasan nasabah yang dilambangkan dengan Y bernilai 1.440
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai koefisien regresi ( $\beta^1$ ) = 0,372 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya apabila kualitas pelayanan bertambah satu maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,372
- 3) Variabel Citra Perusahaan (X2) mempunyai koefisien regresi ( $\beta^1$ ) = 0,511 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya apabila citra perusahaan bertambah satu maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,511

Tabel Hasil Uji T Variabel X1 terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.467	.778		1.885	.062
Kualitas Pelayanan	.286	.022	.784	12.711	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel Hasil Uji T Variabel X2 terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.763	.762		1.001	.319
Citra Perusahaan	.548	.039	.810	13.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.395	2	146.198	114.206	.003 <sup>b</sup>
Residual	128.012	100	1.280		
Total	420.408	102			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil estimasi model penelitian dan uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI dikota Bandung dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien regresi bernilai positif dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai T hitung 12,711.  $>$  nilai T tabel 1,984 maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Nilai koefisiensi regresi pada kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,372 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,372. Hasil ini didapatkan melalui kuesioner yang ditujukan baik kepada nasabah dan juga pihak dari Bank BSI Kota Bandung. Pada variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 9 poin pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang terdiri dari dimensi *Responsiveness, Assurance, Tangible, Emphaty* dan *Reliability*.

Besaran Variasi antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel Besaran variasi secara simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.714	.715	1.086

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan output di atas diketahui koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Citra Perusahaan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah) adalah sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *reability* (kehandalan). Sedangkan citra perusahaan *attitudes, people and relationship, value and programs*, dan *corporate credibility* yang memiliki keterkaitan dengan empat sifat Rasulullah yaitu *shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan yang diberikan oleh Bank BSI kota Bandung sudah sesuai dengan syariat islam dan dapat dikatakan baik dalam aspek daya tanggap, fasilitas fisik, kepedulian terhadap nasabah dan kehandalan karyawan. Dalam sisi keamanan terdapat sejumlah nasabah yang mengungkapkan keraguan terhadap sistem keamanan yang dimiliki oleh Bank BSI, terutama dalam konteks pelayanan daring melalui mobile banking, yang kerap kali mengalami ketidakstabilan server pada beberapa waktu yang dampaknya dapat mempengaruhi citra Bank BSI dimata para nasabah.

Dalam dunia perbankan syariah nasabah akan lebih memilih perusahaan perbankan yang memiliki kredibilitas, kualitas dan juga produk-produk yang menguntungkan para nasabahnya. Untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan dan persepsi yang baik dibenak para nasabahnya.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank BSI di kota Bandung adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang keduanya sama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai T hitung sebesar 12,711 dan 13,905 dan nilai f hitung sebesar 114,206. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,372 untuk kualitas pelayanan dan 0,511 untuk variabel citra perusahaan.
2. Besaran pengaruh yang diciptakan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI dikota Bandung secara simultan sebesar 71,4% dengan pengaruh efektif dari masing masing variabel sebesar 29,6% untuk kualitas pelayanan dan 41,8% untuk citra perusahaan.

#### Acknowledge

Dalam penyusunan artikel, penulis banyak bersyukur dan mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberi peneliti kesempatan untuk menyelesaikan artikel ini. Kemudian kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu terkhusus kepada ibu Dr. Ima Amaliah, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing.

#### Daftar Pustaka

- [1] Al-Arif, N. (2012). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Alfabeta.
- [2] Anshori, G. (2007). PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA.
- [3] Arifin, J. (2017). SPSS 25 Untuk Penelitian dan Skripsi. PT. Elex Media Komputindo.
- [4] Arifin, Z. (2002). Dasar-dasar manajemen bank syariah. Alvabet.
- [5] Asshiddiqie, J. (2022). Penguatan sistem pemerintahan dan peradilan (T. Rahman Yasin (Ed.)). Sinar Grafika.
- [6] Barney. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management. Management*, 17, 99.
- [7] Databoks.co.id. (2023). Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara.
- [8] Engel, J. (1990). Perilaku konsumen. Binarupa Aksara.
- [9] Hafidhuddin, Didin, dan H. T. (2003). Manajemen Syari'ah dalam Praktik,y. In *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Gema Insani Press.
- [10] Handoko, H. (2010). Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen (B. and J. R. E. erman (Ed.); 1st ed.). BPFE.
- [11] Hatch, M. J., & Schultz, M. (2017). Relations between organizational culture, identity and image.
- [12] Ikatan Bankir Indonesia. (2014). Mengelola bisnis pembiayaan bank syariah.
- [13] Al-Arif, N. (2012). Dasar-dasar pemasaran bank syariah. Alfabeta Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [14] Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. . PT Raja Grafindo Persada.
- [15] Keller, K. P. &. (2012). Manajemen Pemasaran (Erlangga (Ed.); 12th ed.).
- [16] kumparan.com. (2022). Alasan Mengapa Masyarakat Indonesia Kurang Tertarik Menabung di Bank Syariah. Kumparan.Com.
- [17] Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,. In *Mobile Information Systems*. Salemba Empat.
- [18] Lupiyoadi, R. 2013. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Muammar Arafat, Y. (2018). Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik. In M. A. Dr. H. Moh. Nuryasin, SH. (Ed.), CV Budi Utama.
- [20] Muzammil, M. (2017). Konseptualisasi Kepemimpinan Islami dalam Pengembangan

- Pendidikan Islam. *At-Turās*, IV(2), 256-278, 2(IV), 256–278.
- [21] Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. In *Waca Cipta Ruang* (Issue 1). Ghalia Indonesia.
  - [22] Ningsih. (2019). Penerapan MSI Pada Regresi Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics.*, 1, 43–45.
  - [23] Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication / Freddy Rangkuti*. Gramedia Pustaka Utama.
  - [24] Riduwan, K. (Ed.). (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
  - [25] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach.*, Wiley. h
  - [26] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Business (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
  - [27] Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Kencana Prenada Media Group.
  - [28] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. cv Alfabeta.
  - [29] Supriyanti, H. (2012). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado.
  - [30] Tatik., S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Prenamedia group.
  - [31] Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran (Andi (Ed.))*.
  - [32] Veithal Rivai. (2007). *Bank and financial institution management*. Raja Grafindo Persada.
  - [33] Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.*, Ekonesia.
  - [34] Yana, R. (2010). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Laboratorium Ekonomi dan Koperasi.
  - [35] Nurhaliza Novianty Tsania, Yuhka Sundaya. Analisis Ekonomi Sikap Pekerja Migran Indonesia terhadap Risiko Kerja Luar Negeri. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 2023 Dec 23;117–24.
  - [36] Azkia Rahma Pradinda, Nurfahmiyati. Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 2023 Dec 23;101–10.