



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2025) pp: 890-901

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Kehalalan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan

Salsabilla¹, Kartika Sari Lubis²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

lsabillaaa16@gmail.com

Abstrak

Isu globalisasi perekonomian merupakan salah satu isu yang paling penting, bahkan menjadi ruh dalam globalisasi itu sendiri. Globalisasi perekonomian merupakan proses kegiatan pertukaran bisnis dan perdagangan suatu negara yang sistematis, dimana batasan ekonomi suatu negara menjadi bias, karena perekonomian satu negara dipengaruhi oleh perekonomian lainnya. Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi setiap lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada stabilitas pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bank melalui referensi positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas nasabah pada PT. bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan. Dengan teknik sampel Accidental Sampling menggunakan rumus lemeshow diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan persepsi kehalalan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan. Selain itu secara simultan kualitas layanan dan persepsi kehalalan memberikan pengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, persepsi risiko dan lain lain.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Kehalalan, Loyalitas Nasabah, Perilaku Nasabah

1. Latar Belakang

Isu globalisasi perekonomian merupakan salah satu isu yang paling penting, bahkan menjadi ruh dalam globalisasi itu sendiri. Globalisasi perekonomian merupakan proses kegiatan pertukaran bisnis dan perdagangan suatu negara yang sistematis, dimana batasan ekonomi suatu negara menjadi bias, karena perekonomian satu negara dipengaruhi oleh perekonomian lainnya. Semakin panjang umur suatu perusahaan semakin baik, dalam praktiknya kehidupan suatu usaha beragam, mulai dari yang berumur panjang sekali hingga ratusan tahun (untuk beberapa generasi) sampai yang hanya hidup beberapa tahun saja. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang sudah mati sebelum dewasa. Agar suatu perusahaan dapat bertahan lama, hal yang harus dilakukan yaitu meningkatkan penjualannya atau jumlah pelanggannya (nasabah) karena hanya dengan meningkatkan penjualan, atau jumlah pelanggan, tujuan dapat tercapai. Meningkatkan penjualan pada akhirnya akan dapat pula meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan laba penting bagi usaha dalam rangka terus dapat beroperasi dan berekspansi lebih luas lagi sehingga mampu mempertahankan hidupnya. Tentu saja laba yang diinginkan harus sesuai dengan target yang telah ditentukan setiap periodenya.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya serta mendapatkan citra yang baik di kalangan masyarakat. Cara tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan prima, meningkatkan kualitas produk dan sumber daya manusia, membangun relationship marketing sehingga nasabah merasa nyaman untuk selalu berhubungan dengan pihak bank, menentukan harga sesuai selera pasar, dan dengan cara cara yang lain. Semua upaya untuk meningkatkan penjualan seperti di atas harus dilakukan dengan skala prioritas tentunya. Peningkatan omset penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling optimal karena dengan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Kehalalan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan

pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakan kemudian disebarluaskan ke calon pelanggan lainnya. Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan aset, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah yang terus meningkat. Provinsi Sumatera Utara, dengan populasi muslim yang besar, menjadi pasar potensial bagi perkembangan perbankan syariah, termasuk Bank Sumut Syariah sebagai salah satu pemain utama di tingkat regional.

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi setiap lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada stabilitas pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bank melalui referensi positif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi manajemen Bank Sumut Syariah. PT. Bank SUMUT Syariah merupakan bank milik pemerintah daerah Sumatera Utara berbasis syariah yang menawarkan berbagai produk berupa Tabungan wadi'ah, Giro Wadi'ah, Tabungan Mudharabah, Giro Mudharabah dan Deposito iB Mudharabah. PT. Bank SUMUT Syariah saat ini tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat baik dengan bank konvensional maupun dengan sesama bank syariah yang semakin meningkat jumlahnya. Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor operasional yang terdiri dari 5 kantor cabang, 17 kantor cabang pembantu, dan 121 layanan syariah di kantor cabang/kantor cabang pembantu konvensional yang terbesar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara.

Bank Sumut Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin prinsip Bank Indonesia No.6/2/DPIP/Prz/MDN tanggal 18 Oktober 2005. Diikuti dengan dibukanya kantor cabang syariah tebing tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin Bank Indonesia, dengan surat Bank Indonesia Medan kepada direksi PT Bank Sumut No.07/177/DPIP/PRZ/MDN tanggal 15 Desember 2005 perihal rencana pembukaan cabang syariah kantor cabang pembantu dan kantor kas Bank Sumut. PT. Bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para nasabah dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Menurut penulis strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang terlihat dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu di dukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah bank.

Loyalitas nasabah berakar pada efisiensi biaya dan potensi keuntungan jangka panjang dari pelanggan setia. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti lebih hemat biaya dibandingkan terus-menerus mengakuisisi pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, meningkatkan pengeluaran mereka seiring waktu, dan menjadi pemasar sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Di era persaingan yang semakin ketat dan dengan kemudahan akses informasi bagi konsumen, loyalitas menjadi pembeda kunci. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif secara konsisten akan lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek atau perusahaan. Membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan, yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang dirasakan, menjadi esensi dari strategi loyalitas. Selain itu, pelanggan yang loyal juga merupakan sumber umpan balik yang berharga bagi perusahaan, membantu dalam pengembangan produk, peningkatan layanan, dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar. Dengan demikian, fokus pada loyalitas nasabah bukan hanya taktik untuk meningkatkan penjualan, tetapi merupakan strategi bisnis yang mendasar untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2021).

Pelayanan yang baik merupakan sebuah harapan yang utama bagi pelanggan, tidak heran jika pelanggan sering kecewa dengan pelayanan yang buruk karena dari pelayanan yang buruk biasanya sangat signifikan

mengurangi pelanggan yang ada, karena pelanggan yang kecewa atas pelayanan yang buruk biasanya akan bercerita ke pelanggan lainnya, bahkan membuat citra yang buruk. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan atau nasabah. Kualitas layanan pada nasabah bank berakar pada tingginya tingkat persaingan di industri perbankan. Di tengah banyaknya pilihan, kualitas layanan menjadi pembeda krusial yang memengaruhi keputusan nasabah. Layanan yang baik menciptakan kepuasan nasabah, yang merupakan prasyarat utama untuk membangun loyalitas jangka panjang. Nasabah yang puas cenderung bertahan dan bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman layanan yang buruk dapat dengan cepat menghilangkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk mencari bank lain. Di era digital, nasabah memiliki ekspektasi tinggi dan kemudahan untuk membandingkan serta berpindah bank. Kualitas layanan yang konsisten dan unggul, yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, secara langsung memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank (Lubis, 2018). Kualitas layanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2021).

Selain kualitas layanan, aspek kehalalan produk dan layanan menjadi faktor pembeda yang fundamental bagi perbankan syariah. Persepsi kehalalan bank syariah bermula dari kewajiban umat Muslim untuk menjalankan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang secara tegas melarang praktik riba (bunga), gharar (ketidakjelasan spekulatif), dan maisir (perjudian). Kehadiran bank syariah menjadi jawaban atas kebutuhan ini, menawarkan alternatif sistem keuangan yang dianggap lebih etis dan sesuai dengan keyakinan agama. Bagi nasabah muslim, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi dan produk yang ditawarkan merupakan pertimbangan utama dalam memilih bank. Persepsi pelanggan terhadap kehalalan produk dan layanan Bank Sumut Syariah diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan akhirnya loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa yakin bahwa seluruh operasional bank sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan layanan bank dan menjadi pelanggan yang loyal.

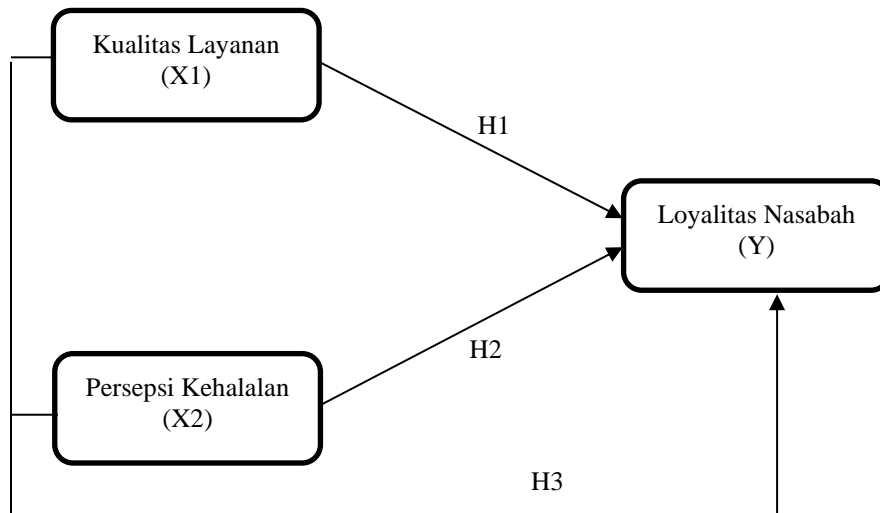
Kualitas layanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas nasabah bank syariah adalah kombinasi pengalaman positif dan keyakinan agama yang terpenuhi. Kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan melalui kemudahan, efisiensi, dan interaksi yang menyenangkan, membangun ikatan emosional dan rasional yang mendorong nasabah untuk tetap setia. Persepsi kehalalan yang kuat memenuhi kebutuhan spiritual dan etis nasabah Muslim, menumbuhkan kepercayaan mendalam bahwa transaksi mereka sesuai dengan prinsip syariah, yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Kedua faktor ini saling melengkapi dan memperkuat. Layanan prima mendukung kepercayaan pada kehalalan, dan keyakinan akan kehalalan meningkatkan apresiasi terhadap kualitas layanan. Bank syariah yang unggul dalam kedua aspek ini akan membangun loyalitas nasabah yang kuat dan berkelanjutan. Pada dunia bisnis perbankan, kepuasan nasabah adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi memilih jasa perbankan yang sama, apabila didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih bank mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya. Kehalalan suatu produk merupakan suatu kewajiban yang sangat penting bagi seluruh konsumen, khususnya yang menganut agama Islam (Astuti, 2020).

Berdasarkan data yang tersedia adapun jumlah nasabah Bank Sumut Capem Syariah HM Yamin Medan dalam kurun waktu 2020 – 2024 memperlihatkan dinamika pertumbuhan yang menarik. Pada tahun 2020 tercatat jumlah nasabah sebanyak 1.010 orang yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19. Memasuki tahun 2021, seiring dengan adaptasi masyarakat dan pemulihan ekonomi bertahap, bank mengalami peningkatan jumlah nasabah menjadi 1.176 orang, mengindikasikan adanya pertumbuhan positif meskipun terbatas. Momentum pertumbuhan ini semakin menguat pada tahun 2022, dimana terjadi lonjakan signifikan pada tahun 2022 dengan jumlah nasabah mencapai 2.334 orang. Peningkatan ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan masyarakat terhadap layanan bank syariah atau kondisi ekonomi yang semakin membaik. Puncak pertumbuhan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2023 dengan angka mencapai 3.587 orang, menunjukkan bahwa bank berhasil menarik dan mempertahankan nasabah dalam jumlah yang besar. adanya keluhan nasabah mengenai pelayanan pegawai maupun petugas keamanan yang dianggap sombong, lambat, dan kurang ramah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kualitas layanan yang perlu diperbaiki. Di sisi lain, terdapat ulasan positif mengenai

kenyamanan fasilitas kantor. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian mengenai kualitas layanan dan persepsi kehalalan sebagai faktor yang berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah layanan Bank Sumut Capem Syariah HM Yamin Medan saat ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah karena terbatasnya jumlah staf. Keterbatasan Fasilitas, seperti kurangnya tempat duduk untuk nasabah menjadi kendala di kantor Bank Sumut Capem Syariah HM Yamin Medan. Ketidakyakinan nasabah untuk merekomendasikan Bank Sumut Capem HM Yamin Medan sebagai tempat bertransaksi disebabkan oleh kualitas pelayanannya yang dinilai kurang memuaskan. Serta, terdapat indikasi kurangnya minat nasabah dalam memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh Bank Sumut Capem Syariah HM Yamin Medan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan.

H2 : Persepsi Kehalalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan.

H4 : Kualitas layanan dan persepsi kehalalan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada variabel yang akan diteliti, maka metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel. Pembelajaran (Sugiyono, 2021). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan / atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan, yang terletak di Jl. Prof. H. M. Yamin No.484, Sei Kera Hulu, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20233, Indonesia. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan dari tahun 2021-2024 berjumlah 2.982 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang datang di Bank Sumut Capem Syariah H.M. Yamin Medan. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk dapat memperkecil jumlah responden yang ada. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 N : Ukuran Populasi
 E : Margin of eror = 10%

$$n = \frac{2982}{1 + 2982(0,1^2)} = \frac{2982}{1 + 2982 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{2982}{1 + 29,82} = \frac{2982}{30,82} = 96,76 \approx 97$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil penelitian, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100, kemudian ditingkatkan hingga 150 responden. Penambahan ini dimaksudkan agar hasil penelitian lebih representatif dan terwakilkan terhadap populasi nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan, Persepsi Kehalalan dan Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,830	0,361	Valid
X1.2	0,701	0,361	Valid
X1.3	0,792	0,361	Valid
X1.4	0,660	0,361	Valid
X1.5	0,647	0,361	Valid
X1.6	0,742	0,361	Valid
X1.7	0,706	0,361	Valid
X1.8	0,610	0,361	Valid
X1.9	0,792	0,361	Valid
X1.10	0,716	0,361	Valid
X2.1	0,727	0,361	Valid
X2.2	0,801	0,361	Valid
X2.3	0,850	0,361	Valid
X2.4	0,867	0,361	Valid
X2.5	0,739	0,361	Valid
X2.6	0,573	0,361	Valid
Y.1	0,683	0,361	Valid
Y.2	0,823	0,361	Valid
Y.3	0,808	0,361	Valid
Y.4	0,659	0,361	Valid
Y.5	0,667	0,361	Valid
Y.6	0,629	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 1. Diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan, Persepsi Kehalalan dan Loyalitas Nasabah

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,896	Reliabel/Handal
Persepsi Kehalalan (X2)	0,856	Reliabel/Handal
Loyalitas Nasabah (Y)	0,801	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa seluruh variabel kualitas layanan, persepsi kehalalan dan loyalitas nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52201284
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastistas**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.196	.938			3.407	.001
Kualitas Layanan (X1)	.010	.031	.034		.342	.733
Persepsi Kehalalan (X2)	-.012	.049	-.025		-.248	.805

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
								Collinearity Statistics

1 (Constant)	3.909	1.373		2.848	.005		
Kualitas Layanan (X1)	.359	.045	.576	8.037	.000	.677	1.477
Persepsi Kehalalan (X2)	.187	.071	.188	2.623	.010	.677	1.477

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi $> 0,10$ dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.909	1.373		2.848	.005
Kualitas Layanan (X1)	.359	.045	.576	8.037	.000
Persepsi Kehalalan (X2)	.187	.071	.188	2.623	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah Tabel 6. maka dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.909 + 0,359 X1 + 0,187 X2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 3,909 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas layanan dan persepsi kehalalan (X1), naik satu satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas nasabah sebesar 3,909.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) diperoleh sebesar 0,359 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas layanan naik satu satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,359.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kehalalan (X2) diperoleh sebesar 0,187 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai persepsi kehalalan naik satu satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas nasabah sebesar 0,187.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.909	1.373		2.848	.005
Kualitas Layanan (X1)	.359	.045	.576	8.037	.000
Persepsi Kehalalan (X2)	.187	.071	.188	2.623	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 8,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel 1,97623 ($8,037 > 1,97623$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Persepsi Kehalalan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 2,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel 1,97623 ($2,623 > 1,97623$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2921.852	2	1460.926	70.485	.000 ^b
	Residual	3046.841	147	20.727		
	Total	5968.693	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kehalalan (X2), Kualitas Layanan (X1)

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 8. diketahui nilai F-hitung sebesar 70,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($70,485 > 3,06$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi kehalalan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.483	4.55267

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kehalalan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Menelaah pada Tabel 9. diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483 Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi kehalalan memberikan pengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, persepsi risiko dan lain lain.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah terlihat dari hasil uji t dimana nilai thitung sebesar sebesar 8,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel 1,97623 ($8,037 > 1,97623$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan peneitian Jeany (2020) dan Masadah et al. (2020) yang juga menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loalitas nasabah Bank

Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Hal ini menguatkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor fundamental dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini berarti aspek-aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan fasilitas berwujud yang dirasakan secara positif oleh nasabah mampu menciptakan kepuasan yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan bank, merekomendasikannya kepada orang lain, dan enggan berpindah ke bank lain. Dengan kata lain, kualitas layanan yang optimal menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan, nilai tertinggi sebesar 3,30% pada pernyataan “Fasilitas fisik Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin (ruang tunggu, meja pelayanan, dll.) terlihat bersih dan nyaman.” Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kebersihan fasilitas fisik sebagai bagian dari dimensi berwujud (tangibles) sangat dihargai oleh nasabah dan menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan loyalitas. Dengan lingkungan yang nyaman dan tertata baik, nasabah merasa lebih puas dan cenderung mempertahankan hubungannya dengan bank, bahkan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan secara nyata memengaruhi loyalitas nasabah secara positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subawa & Sulistyawati, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Persepsi Kehalalan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kehalalan terhadap loyalitas nasabah terlihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai thitung sebesar 2,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel 1,97623 ($2,623 > 1,97623$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Mengindikasikan bahwa semakin tinggi keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap prinsip-prinsip kehalalan yang diterapkan oleh bank, maka semakin kuat pula loyalitas mereka. Hal ini mencerminkan bahwa aspek kehalalan, seperti pengetahuan tentang produk syariah, kepercayaan terhadap kepatuhan terhadap prinsip Islam, serta keberadaan labelisasi halal, menjadi faktor penting dalam membentuk komitmen jangka panjang nasabah. Dengan kata lain, persepsi kehalalan tidak hanya menjadi simbol keagamaan, tetapi juga berperan strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas di sektor perbankan syariah. Dapat dibuktikan bahwa persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada variabel persepsi kehalalan, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,31% pada pernyataan “Saya berencana terus menggunakan layanan Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin di masa mendatang.” Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kehalalan produk dan layanan yang ditawarkan bank, termasuk keyakinan terhadap kepatuhan syariah, mampu membentuk komitmen jangka panjang nasabah. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kehalalan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank syariah tersebut, yang mencerminkan tingkat loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faisal, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Kehalalan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas nasabah terlihat dari hasil uji F dimana diperoleh nilai fhitung sebesar 70,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai fhitung lebih besar dari ftabel ($70,485 > 3,06$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi kehalalan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara pelayanan yang andal, responsif, serta ditunjang dengan fasilitas yang nyaman, dan persepsi kuat terhadap prinsip kehalalan dalam operasional bank, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasakan kualitas layanan yang baik dan yakin bahwa layanan tersebut

sesuai dengan nilai-nilai syariah, mereka cenderung untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa bank, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan dalam konteks perbankan syariah. Dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan dan persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Capem Syariah H.M Yamin Medan. dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji analisis deskriptif pada variabel loyalitas nasabah, diperoleh nilai tertinggi pada variabel loyalitas nasabah sebesar 3,24% pada pernyataan “Saya sering menceritakan pengalaman positif saya dalam menggunakan layanan Bank Sumut Capem Syariah kepada orang lain.” Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya merasa puas terhadap kualitas layanan dan kehalalan yang diterapkan, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sebagai bentuk loyalitas yang nyata. Artinya, kombinasi antara layanan yang profesional dan kepastian prinsip syariah secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah, baik dalam bentuk penggunaan ulang layanan maupun promosi sukarela melalui rekomendasi pribadi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Persepsi kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Capem Syariah H.M Yamin Medan. Kualitas layanan dan Persepsi kehalalan secara simultan berpengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, Maka dengan ini dapat diberikan beberapa rekomendasi saran ialah penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Peneliti disarankan untuk terus memperdalam kajian teoritis maupun empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, Bank disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, khususnya dalam aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan tampilan fisik. Selain itu, penting bagi bank untuk memperkuat persepsi kehalalan dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan, karena hal ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Referensi

1. Ajzen, I. (2015). *Consumer Attitudes And Behavior: “The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions.”* Rivista Di Economia Agraria.
2. Anggraini, P., & Adam, A. A. (2025). Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5652-5661. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2847>
3. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
4. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.867>
5. Dayanti, R. M. A., Soeparto, A. W. H., & Sunu, D. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2170>
6. Faisal, T. A. (2024). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kehalalan Produk Dengan Loyalitas Konsumen Produk Skincare Batrisya Herbal Di Kota Demak. Universitas Islam Sultan Agung. Universitas Islam Sultan Agung.
7. Farida, N., & Saidah, S. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
8. Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
9. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
10. Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
11. Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 90–107.
12. Hasibuan. (2022). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
13. Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 148–166. <https://doi.org/10.36490/Value.V4i1.738>

14. Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i4.2558>
15. Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1.
16. Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/Almana.V4i2.1410>
17. Kartika, A. F., & Junaidi. (2020). Fenomena Label Halal Is It A Awareness Or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87.
18. Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*. London: Pearson: Ditjen Industri Agro.
20. Kotler, P. Amstrong, K. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
21. Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
22. Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V1i2.619>
23. Lubis, K. S. (2018). Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Daya Saing*, 4(1).
24. Lubis, K. S., & Tirsah, F. (2023). Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Micro Kur Loan Program At Pegadaian Upc Delitua Office. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)*, 6(3), 1–20.
25. Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
26. Meirisa, P., Adam, A. A., & Parhusip, A. A. (2025). Triggering Consumer Interest: The Roles of Word of Mouth, Social Media Marketing, and Servicescape. *Husnayain Business Review*, 5(2). <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i2.1438>
27. Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di Bec Bandung). *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 1(1), 56–65.
28. Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
29. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
30. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
31. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
32. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
33. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
34. Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 497–503.
35. Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6690>
36. Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
37. Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
38. Sasmita, M., Cattleyana, D., Cattleyana, D., & Rosyidah, E. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 606. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1745>
39. Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, 7(1).
40. Setiawan, R. A. (2024). Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan , Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vaneca Cafe. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2).
41. Sofjan Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
42. Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
43. Subekti, N. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Online Consumer Review Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Serum (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Serum Di Kabupaten Kebumen). *Universitas Putra Bangsa Kebumen*, 1, 1–9.

44. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
45. Sulastri, & Sholeh, Y. (2024). Analisis Pengaruh, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Src Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1519–1538.
46. Tanjung, Y., & Putri, C. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Di Indomaret Medan Marelan. *Jimu: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(1), 296–301.
47. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
48. Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 407–414. <https://doi.org/10.29040/Jie.V3i02.627>
49. Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*, 2(3), 1737–1749.
50. Wijaya, A. G. M. K., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01).
51. Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Istithmar: Journal Of Islamic Economic Development*, 4(2), 65–98.
52. Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (R. A. Kusumajaya, Ed.) (1 Ed.). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.