

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)

Bella Hermanika Putri*, M Nazori Majid, Titin Agustin Nengsih

Postgraduate Student at Universitas Islam Negeri STS Jambi

Lecturer at Universitas Islam Negeri STS Jambi

*Correspondence: bhermanika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh antar variabel pengaruh periklanan, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen, dengan religiusitas sebagai faktor moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor mempunyai pengaruh satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan kuesioner, penelitian dilakukan di Kota Jambi pada BMT Bina Insan Sejahtera. Teknik Sampling Jenuh digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 88 responden untuk penelitian ini. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: (1) keputusan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk; (2) keputusan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan; (3) keputusan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi; dan (4) keputusan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas (5) religiusitas memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah, (6) religiusitas memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, (7) religiusitas memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini yaitu: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, (4) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, (5) religiusitas memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah, (6) religiusitas memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah (7) religiusitas memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Kata kunci : kualitas produk, pelayanan, promosi, keputusan dan religiusitas

ABSTRACT

This quantitative study uses religion as a moderating variable to investigate how customer decisions are impacted by factors related to promotion, product quality, and service quality. The purpose of this research is to determine whether factors have an effect on one another. Utilizing a questionnaire approach, the study was conducted in Jambi City at BMT Bina Insan Sejahtera. The Saturated Sampling Technique was utilized to gather samples from 88 respondents for this study. The research's hypotheses are that: (1) customer decisions are significantly influenced by the quality of the product; (2) customer decisions are significantly influenced by the quality of the service; (3) customer decisions are significantly influenced by promotion; and (4) customer decisions are significantly influenced by religion (The following are the ways in which religiosity influences customer decisions: (5) it strengthens or weakens the influence of product quality; (6) it strengthens or weakens the influence of service quality; and (7) it moderates the influence of promotion quality. The research yielded the following conclusions: (1) customer decisions are significantly influenced by product quality; (2) customer decisions are influenced by service quality; (3) customer decisions are influenced by promotion; (4) customer decisions are influenced by religiosity; (5) religiosity increases the influence of product quality on customer decisions; and (6) religiosity decreases the influence of service quality on customer decisions. (7) Religiosity reduces the impact of advertisements on purchasing decisions.

Keywords : product quality, service, promotion, decisions and religiosity

PENDAHULUAN

Bagi yang ingin memenuhi kebutuhan hidup dengan pembiayaan berbasis syariah dapat memilih menjadi nasabah BMT Bina Insan Sejahtera. Memverifikasi hubungan yang kuat antara teori perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pelanggan. Keputusan adalah suatu gagasan di mana seseorang mempertimbangkan beberapa pilihan dan memilih suatu produk dari berbagai pilihan

(Nengsih & Kurniawan, 2021). Keputusan sebagai suatu pilihan yang dipilih dari dua atau lebih kemungkinan lain. Keputusan seseorang dipengaruhi oleh dua hal yaitu pertimbangan kognitif dan emosional. Pelanggan sadar akan kualitas barang, jasa, promosi, dan fasilitas yang diterimanya, sehingga diterapkan faktor rasional (Suryani, 2018). Pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami sebagai sistem input-output, artinya masukan pelanggan mempunyai dampak terhadap proses pengambilan keputusan. Masukan tersebut berupa variabel luar, seperti usaha pelaku usaha, setting sosiokultural, dan keadaan psikologis kliennya. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, proses, dan personel layanan (Sangadji, 2013).

Organisasi atau badan yang pada dasarnya memiliki aset finansial, aset non finansial, atau aset riil berdasarkan prinsip syariah dikenal dengan istilah lembaga keuangan syariah. Organisasi keuangan konvensional menerapkan prinsip bunga, sedangkan lembaga keuangan Islam biasanya menerapkan prinsip bagi hasil (Ulfah, 2010). Dalam situasi seperti ini, masyarakat sangat membutuhkan lembaga keuangan mikro, terutama untuk mendukung pengusaha mikro dalam permodalannya. BMT diyakini akan memfasilitasi peningkatan usaha bagi mereka yang kesulitan mendapatkan pendanaan. BMT menyediakan berbagai pilihan pembiayaan. Selain itu, berbeda dengan perbankan tradisional pada umumnya, BMT menggunakan struktur nisbah (bagi hasil) dan bukan sistem bunga. Seperti lembaga keuangan pada umumnya, BMT tidak memiliki standar yang rumit atau menuntut dalam hal prosedur pembiayaan. BMT juga relative mudah diakses oleh masyarakat kecil yang memiliki usaha mikro.

Baitul Wat Tamwil Mall adalah lembaga keuangan mikro yang mengembangkan usaha mikro dan kecil untuk mengangkat martabat dan melindungi kepentingan orang-orang kafir yang miskin. Ini beroperasi atas dasar bagi hasil. Pengelolaan keuangan dari umat, untuk umat, dan oleh umat (masalah amanah) melalui Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan metode tanpa bunga. Berdasarkan prinsip syariah, BMT mempunyai tujuan sosial dan ekonomi dengan memberdayakan perekonomian masyarakat. Masyarakat disugahi beragam produk BMT, seperti pembiayaan untuk pedagang kecil, koperasi, perdagangan barang dan jasa, sektor pertanian dan industri, dan lain-lain (Barie, 2015). Salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di industri pembiayaan, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bina Insan Sejahtera Kota Jambi telah meningkatkan perekonomian masyarakat secara signifikan. Ijaroh dan Murabahah merupakan dua item yang ditawarkan BMT Bina Insan Sejahtera. Jual beli produk dengan harga yang disepakati antara pembeli dan penjual, kemudian penjual mengungkapkan harga pokok barang yang sebenarnya dan margin keuntungan, disebut dengan pembiayaan murabahah. Hal ini terlihat dari peningkatan kepesertaan pembiayaan Murabahah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bina Insan Sejahtera Kota Jambi yang terus bertambah setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2018 hingga tahun 2022.

BMT Bina Insan Sejahtera menggunakan dua akad untuk membiayai pembiayaan yang disalurkan. Pembiayaan murabahah merupakan salah satu produk yang disediakan BMT Bina Insan Sejahtera. Pilihan pendanaan yang paling disukai oleh anggota dan calon anggota BMT Bina Insan Sejahtera adalah pembiayaan murabahah. BMT Bina Insan Sejahtera wajib memastikan tingkat keuntungan tambahan dan menginformasikan terlebih dahulu harga jual barang yang akan dibeli bila menggunakan pembiayaan murabahah. Di BMT Bina Insan Sejahtera, pembiayaan murabahah mengacu pada pendanaan untuk pembelian tunai atau barang dagangan. Para anggota yang ingin membeli barang-barang elektronik, memenuhi kebutuhannya sebagai rumah tangga, bisnis, atau keperluan lainnya, serta memudahkan individu dalam memenuhi kebutuhannya, menjadi sasaran pembiayaan ini. Agar produk BMT mampu bersaing di pasaran dan setara dengan produk pada koperasi yang bergerak di sektor konvensional, maka perlu bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah berdasarkan kaidah syariah berdasarkan prinsip syariah. Al-Qur'an dan Hadits. Hal ini memungkinkan pelanggan memiliki berbagai macam alternatif pilihan produk sebelum memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan klien adalah kualitas produk. Sebagaimana dinyatakan oleh Assauri, pernyataan kualitas suatu produk mengungkapkan seberapa baik suatu merek atau produk tertentu menjalankan peran yang diharapkan. Assauri, sebaliknya, mengartikan kualitas produk sebagai unsur-unsur suatu produk yang sesuai dengan alasan diperkenalkannya.

Pelanggan selalu memikirkan kualitas produk yang akan mereka gunakan ketika mengambil keputusan. Kualitas layanan yang diberikan juga berdampak pada keputusan klien. Melayani orang lain secara langsung berarti memberikan bantuan. Mengingat betapa ketatnya persaingan setiap BMT, kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi BMT (Rianto, 2012). Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada klien secara langsung merupakan salah satu cara untuk memperoleh pangsa pasar.

Perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai dimensi. Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan berbagai faktor, termasuk bukti nyata (bukti fisik), keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Keberhasilan layanan pelanggan diukur dari kualitas layanan yang diberikan, khususnya ketika layanan tersebut luar biasa atau luar biasa. Pelanggan tertarik dengan layanan ketika memilih transaksi yang diinginkan. Pelanggan akan mengambil keputusan jika, menurut pendapatnya, kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, yaitu jika ada perbedaan yang minimal atau berada dalam batas yang dapat diterima. Namun persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat karena banyaknya pemain. Perusahaan perlu mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan dan kualitas klien potensial agar dapat berkembang dan mempertahankan posisi mereka. Oleh karena itu, bisnis dapat memengaruhi perilaku dan kebutuhan calon konsumen selama proses pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan produk mereka di masa mendatang (Al, 2021).

Pertimbangan logis lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada BMT Bina Insan Sejahtera adalah promosi. Pelanggan akan mengetahui keunggulan dan kualitas barang yang ada di BMT Bina Insan Sejahtera melalui pemasaran ini. Mengingat meningkatnya persaingan, dunia usaha perlu memperluas upaya promosi mereka untuk membina hubungan yang langgeng dengan klien saat ini dan calon klien. Persaingan sengit terjadi antara BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi, karena beberapa pelaku koperasi syariah menggunakan mekanisme pendanaan dan akad yang sama dengan BMT Bina Insan Sejahtera. Promosi di BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi belum bisa dikatakan sukses karena belum terlihat peningkatan nyata jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Murabahah. Hal ini dikarenakan menjadi tantangan bagi setiap BMT di Kota Jambi untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang diminati nasabah agar mampu menjadi lembaga keuangan yang tepat bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku yang dekat dengan topik keagamaan atau spiritual disebut dengan religiusitas. Delener dalam Nasrullah menyatakan bahwa religiusitas merupakan motivator yang signifikan dan dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat berperilaku sebagai konsumen. Hal ini didasarkan pada bagaimana pelanggan memilih barang yang akan dibeli berdasarkan keyakinan agamanya (Febriyanti, 2021).

METODE

Metode penelitian ini didefinisikan sebagai bagian dari serangkaian penyelidikan sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang kemudian diukur menggunakan teknik statistik matematis atau komputasi. Penelitian ini sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik dalam pengumpulan data kuantitatif melalui studi penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan upaya untuk menyelidiki permasalahan, permasalahan yang ada menjadi dasar yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Kemudian menentukan variabel-variabelnya dan mengukurnya dengan angka-angka untuk dianalisis sesuai dengan prosedur statistik yang berlaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu menarik kesimpulan atau menggeneralisasi teori.

Salah satu tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk melakukan pengukuran penting. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hasil pengukuran dapat membantu mengidentifikasi hubungan mendasar antara observasi empiris dan hasil pengumpulan data kuantitatif. Menentukan korelasi antar variabel dalam suatu populasi merupakan tujuan tambahan. Pengambilan sampel jenuh, salah satu jenis pengambilan sampel non-probabilitas, adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan setiap anggota populasi sebagai sampel dikenal dengan istilah sampling jenuh. Pengambilan sampel jenuh sering digunakan dalam situasi dimana populasinya cukup kecil; pada tahun 2022, anggota BMT Bina Insan Sejahtera berjumlah 88 orang (Sugiyono, 2015).

Persamaan adalah pendekatan statistik yang digunakan dalam pemodelan Structural Equation Modeling (SEM) yang menggabungkan data statistik untuk menilai dan memperkirakan hubungan sebab akibat. Para ahli mengklasifikasikan metodologi penelitian Structural Equation Modeling

(SEM) menjadi dua pendekatan: Variance Based SEM atau dikenal juga dengan Partial Least Square (PLS), dan Covariance Based SEM. SEM memiliki ciri-ciri metode analisis untuk menonjolkan penjelasan. Singkatnya, SEM menggunakan model yang diterapkan menggunakan program statistik untuk memperkirakan kumpulan persamaan regresi berganda yang memiliki hubungan ketergantungan. Metode statistik multivariat yang disebut analisis parsial terkecil kuadrat menganalisis beberapa variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Selain itu, PLS adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dimaksudkan untuk mencapai regresi berganda jika terjadi masalah tertentu pada data, seperti ketika terjadi multikolinearitas, data hilang, atau sampel penelitian kecil (Fuad, 2005).

HASIL

Tabel 1
Hasil Loading Factor Setelah di Eliminasi

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P4	0.764	Valid
	P6	0.937	Valid
	P7	0.838	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pl2	0.827	Valid
	Pl4	0.722	Valid
	Pl6	0.777	Valid
Promosi (X3)	Pr4	0.730	Valid
	Pr5	0.886	Valid
	Pr6	0.701	Valid
Religiusitas (Z)	R1	0.799	Valid
	R2	0.863	Valid
	R3	0.915	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	K1	0.771	Valid
	K3	0.814	Valid

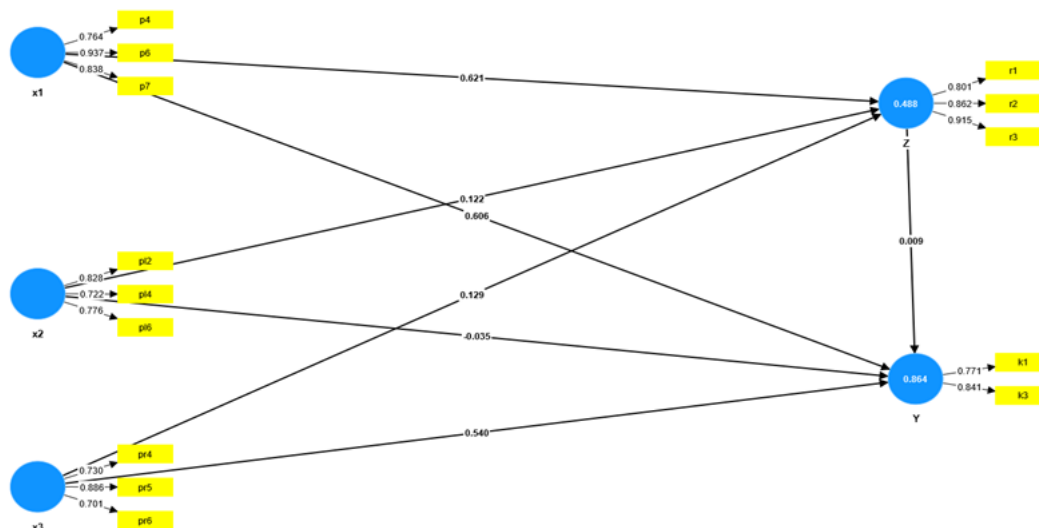
Sumber: data olahan

Seluruh indikator variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, religiusitas, dan keputusan pelanggan mempunyai nilai loading factor $>0,70$ yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dianggap valid untuk mengukur masing-masing variabel, sesuai hasil validitas konvergen Tabel 1 setelah eliminasi. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel mampu menghasilkan nilai reliabilitas komposit $>0,70$, artinya nilai reliabilitas komposit tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas komposit. Hal ini juga dapat diartikan bahwa seluruh indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, religiusitas, keputusan pelanggan, dan kualitas produk telah memenuhi syarat reliabilitas komposit.

Tabel 2
Hasil Composite Reability

Variabel	Average Varian Extracted	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.885	Realiable
Kualitas Pelayanan (X2)	0.820	Realiable
Promosi (X3)	0.819	Realiable
Religiusitas (Z)	0.895	Realiable
Keputusan Nasabah (Y)	0.788	Realiable

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Penelitian

Pencarian nilai koefisien jalur, p-value, dan F-Square dengan kategori (0,02 rendah, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi) kemudian ditampilkan pada Tabel 3 berdasarkan Gambar 1.

Tabel 3
Nilai Path Coefficient dan Nilai P-Value

Variabel	Path Coefficient	P-Value	F. Square	Keterangan
X1->Y	0.606	0.000	1.451	Berpengaruh
X2->Y	-0.035	0.437	0.009	Tidak berpengaruh
X3->Y	0.540	0.000	1.856	Berpengaruh
Z->Y	0.009	0.872	0.000	Tidak berpengaruh

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil dari Tabel 3, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,606 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan karakteristik kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Pada tataran struktural, kualitas produk kemudian mempunyai pengaruh yang signifikan dan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pelanggan (f-Square=1,451).
2. Hasil pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,035 dan p-value $0,437 > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan karakteristik kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas layanan, yang memiliki pengaruh struktural yang kecil (f-Square=0,009).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai koefisien jalur (0,540) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Kemudian promosi menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pelanggan dan mempunyai pengaruh yang tinggi pada tingkat struktural (f-Square=1,856).
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,009 dan nilai p-value sebesar $0,872 > 0,05$. Oleh karena itu, salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan, yang juga memiliki pengaruh struktural yang kecil (f-Square=0,000).

Tabel 4
Hasil Evaluasi Hubungan Moderating

Variabel	Path Coefficient	P-Value	F. Square	Keterangan
Z->X1*Y	0.621	0.000	0.676	Berpengaruh
Z->X2*Y	0.122	0.182	0.028	Tidak berpengaruh
Z->X3*Y	0.129	0.208	0.029	Tidak Berpengaruh

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas terhadap kualitas produk mempunyai pengaruh mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pelanggan dengan nilai F-Square sebesar 0,676 dengan kategori tinggi sesuai hasil uji mediasi. Memiliki nilai Path Coefisien sebesar 0,621 dan P-value sebesar 0,000<0,05.
2. Variabel religiusitas terhadap kualitas pelayanan mempunyai pengaruh memperlemah hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pelanggan, dengan nilai F-Square sebesar 0,028 dalam kategori rendah menurut hasil uji mediasi. Variabel religiusitas memiliki nilai Path Coefisien sebesar 0,122 dan P-value sebesar 0,182>0,05.
3. Variabel religiusitas pada promosi berpengaruh memperlemah hubungan promosi dengan keputusan pelanggan, dengan nilai F-Square sebesar 0,029 termasuk kategori rendah menurut hasil uji mediasi. Variabel religiusitas mempunyai nilai Path Coefisien sebesar 0,129 dan P-value sebesar 0,208>0,05.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan barang pembiayaan Murabahah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Salah satu unsur yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menggunakan suatu produk adalah kualitas pelayanan. Namun kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis tersebut karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi. Temuan penelitian ini mendukung dugaan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan produk keuangan Murabahah. Dalam hal ini promosi mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah khususnya BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi. Menurut penelitian ini, keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi tidak dipengaruhi oleh tingkat agamanya. Variabel religiusitas pada kualitas produk mempunyai nilai F-Square sebesar 0,676 dengan kategori tinggi menunjukkan dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pelanggan, sesuai hasil uji mediasi menunjukkan nilai Path Coefisien sebesar 0,621 dan Nilai P 0,000<0,05. Dengan nilai F-Square sebesar 0,028 dalam kategori rendah maka variabel religiusitas terhadap kualitas pelayanan mempunyai pengaruh memperlemah hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pelanggan berdasarkan hasil uji mediasi. Variabel religiusitas terhadap kualitas pelayanan mempunyai nilai Path Coefisien sebesar 0,122 dan P-value sebesar 0,182>0,05. Dengan nilai F-Square sebesar 0,029 dalam kategori rendah maka variabel religiusitas pada promosi mempunyai pengaruh memperlemah hubungan promosi dengan keputusan pelanggan menurut hasil uji mediasi. Variabel religiusitas pada promosi mempunyai nilai Path Coefisien sebesar 0,129 dan P-value sebesar 0,208>0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, G. S. et. 2021. *Teori Prilaku Konsumen*. PT Nasya Expending Management.
- Barie, M. S. M. F. and M. F. 2015. *Perkembangan BMT Di Kota Palembang*. Idea Press Yogyakarta.
- Febriyanti, S. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Atas Minat Masyarakat Memilih Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di BSI KK Tulungagung (eks BRI Syariah). 13(79), 79–87.
- Fuad, G. I. dan. 2005. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit UNIP.

Bella Hermanika Putri et al., *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi)*

Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31.

Rianto, M. N. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.

Sangadji, E. M. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. 2018. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Ulfah, A. A. and M. 2010. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Alfabeta.