



## Analisis Keputusan Nasabah Memilih KUR Mikro Berdasarkan Kualitas Layanan dan Promosi pada PT Bank Sumsel Babel KC Palembang

Reynalza Anggri Septi<sup>1\*</sup>, Paisal<sup>2</sup>, Hendra Sastrawinata<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Email : [reynalzaanggri98@gmail.com](mailto:reynalzaanggri98@gmail.com), [paisal@polsri.ac.id](mailto:paisal@polsri.ac.id)

Alamat: Jalan Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128

Korespondensi penulis: [reynalzaanggri98@gmail.com](mailto:reynalzaanggri98@gmail.com)\*

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the extent to which the relationship between quality and promotion influences customer decisions in selecting Micro People's Business Credit (KUR) products at PT Bank Sumsel Babel KC Palembang. This study applies a quantitative approach, where the entire population consists of 765 customers, with 88 people being sampled through a purposive sampling technique. The data sources used in this study include primary and secondary data, obtained through direct interviews with related parties and the distribution of questionnaires to respondents who have met the research criteria. To analyze the data, a series of instrument feasibility tests, classical assumption tests, and data processing using multiple linear regression analysis were conducted. This analysis includes a t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination ( $R^2$ ) to measure the strength of the influence of the independent variables on the dependent variable. Based on the results of the analysis, it was found that both service quality and promotion have a positive and significant influence on consumer decisions, both partially and simultaneously. This indicates that the better the service quality and the more effective the promotion, the higher the tendency of consumers to decide to choose KUR Micro products. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.894 indicates that 89.4% of customer decisions can be explained by service quality and promotions, while the remaining 10.6% is influenced by other factors not examined in this study, such as economic conditions, personal experience, recommendations from third parties, and psychological factors. These results provide an important influence for bank management in developing more targeted service and promotion strategies. The results of this study can also serve as a basis for strategic policy-making in developing banking products based on customer needs.*

**Keywords:** *Customer Decision, KUR, Promotion Strategy, Service Marketing, Service Quality.*

**Abstrak.** Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara kualitas layanan dan promosi memengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di PT Bank Sumsel Babel KC Palembang. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana seluruh populasi terdiri dari 765 nasabah, dengan 88 orang yang dijadikan sampel melalui teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada pihak terkait serta penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Untuk menganalisis data, dilakukan serangkaian uji kelayakan instrumen, uji asumsi klasik, serta pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini mencakup uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa baik kualitas layanan maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk KUR Mikro. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,894 menunjukkan bahwa 89,4% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti kondisi ekonomi, pengalaman pribadi, rekomendasi dari pihak ketiga, maupun faktor psikologis. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen bank dalam menyusun strategi peningkatan layanan dan promosi yang lebih terarah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan strategis dalam pengembangan produk perbankan berbasis kebutuhan nasabah.

**Kata Kunci:** Keputusan Nasabah, Kualitas Layanan, KUR, Pemasaran Jasa, Strategi Promosi.

## **1. LATAR BELAKANG**

Persaingan sektor perbankan semakin ketat, kemampuan untuk menarik sekaligus mempertahankan nasabah menjadi faktor kunci, khususnya pada produk pembiayaan seperti KUR yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM. PT Bank Sumsel Babel KC Palembang termasuk salah satu lembaga keuangan yang aktif menyalurkan KUR sejak 2018, bahkan mencatat prestasi gemilang pada tahun 2021 dengan realisasi penyaluran mencapai Rp944,7 miliar kepada 19.076 debitur. Capaian tersebut tidak hanya melampaui target, tetapi juga mengantarkan bank ini menjadi salah satu nominasi bank daerah terbaik dalam penyaluran KUR (banksumselbabel.com.id.news, 2021).

Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan penyaluran KUR Mikro sebesar 23,68%. Berdasarkan hasil wawancara internal, penurunan ini dipicu oleh beberapa kendala, antara lain ketatnya kriteria bagi calon debitur, rendahnya intensitas promosi, serta proses pelayanan yang dinilai kurang cepat dan belum efisien. Minimnya kegiatan sosialisasi langsung ke masyarakat di tingkat kelurahan dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial untuk penyebaran informasi juga memperburuk kondisi tersebut (Bank Sumsel Babel KC Palembang, 2025).

Situasi ini menimbulkan indikasi bahwa kualitas pelayanan dan kegiatan promosi belum dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, temuan dari berbagai penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam; sebagian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan nasabah, sedangkan sebagian lainnya menyatakan hasil yang berbeda. Perbedaan ini memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lebih lanjut, terutama pada perbankan daerah seperti Bank Sumsel Babel.

Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi pada keputusan nasabah menentukan pilihan produk KUR Mikro di PT Bank Sumsel Babel KC Palembang, baik secara terpisah maupun bersama-sama menjadi tujuan dari penelitian ini. Fokus penelitian didasarkan pada hasil studi sebelumnya, pandangan para ahli, serta kondisi aktual berupa penurunan penyaluran KUR dan adanya keluhan terkait pelayanan serta promosi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan menyediakan pelayanan yang selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan, dengan fokus pada ketepatan pelaksanaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Hermawan et al., 2023).

Parasuraman et al. (dalam Hermawan et al., 2023) membagi dimensi pokok kualitas layanan menjadi reliabilitas, kesigapan, jaminan, empati, serta bukti fisik.

## Promosi

Promosi adalah aktivitas berupa komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik minat dan meyakinkan calon konsumen melalui beragam media, seperti periklanan, penjualan promosi, publisitas, dan interaksi langsung. (Audina & Murtani, 2020; Kotler & Keller dalam Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Efektivitas promosi dapat diukur melalui beberapa indikator (Armstrong dalam Adwimurti & Sumarhadi, 2023), yaitu: Pesan, Media, Waktu, Frekuensi, Kualitas dan Ketepatan Sasaran Promosi.

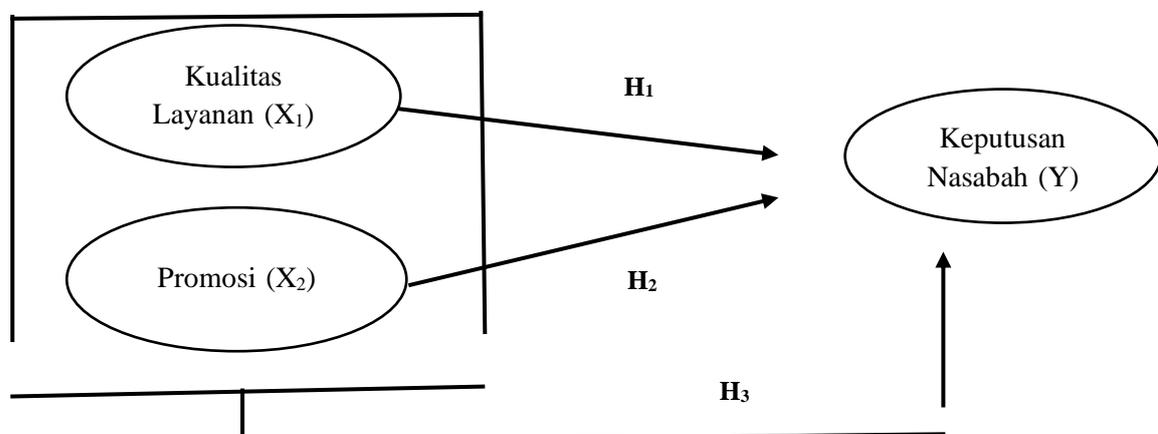
## Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam mengajukan kredit merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak bank (Kotler & Keller dalam Budy, 2022). Adapun indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller dalam Ramadhani, 2023) meliputi: Kebutuhan, Publikasi, Manfaat dan Kepuasan.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai faktor memengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan. Beberapa studi, seperti Prasetya et al. (2022) serta Suprpto dan Puryandani (2020), menemukan bahwa promosi, pelayanan, dan faktor ekonomi berpengaruh signifikan. Namun, riset lain, misalnya Sari dan Chasanah (2023) serta Sucihati et al. (2020), melaporkan hasil berbeda di mana kualitas layanan atau promosi tidak selalu berpengaruh.

## 3. METODE PENELITIAN



**Gambar 1.** Model Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan melalui pengumpulan data dari sumber primer menggunakan kuesioner berskala Likert dan wawancara dengan pihak bank, serta dari sumber sekunder seperti laporan tahunan dan dokumen internal. Sampel penelitian berjumlah 88 nasabah KUR Mikro yang dipilih secara purposive dari total populasi 765 orang. Adapun analisis yang perlu dilakukan mencakup uji instrumen, prasyarat, dan hipotesis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

a. Uji Validitas

R hitung semua item > r tabel (0,2732) berarti valid sehingga dapat digunakan semua.

a) Uji Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,948	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,944	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,937	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 1 menunjukkan angka 0,948 menjadi nilai yang dimiliki oleh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), angka 0,944 menjadi nilai yang dimiliki oleh variabel promosi ( $X_2$ ), dan angka 0,937 menjadi nilai yang dimiliki oleh variabel keputusan nasabah (Y). Dengan demikian, keseluruhan variabel reliabel dikarenakan mempunyai nilai melebihi ketentuan 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N (Jumlah Data)	88
Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	0.200

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 2 memperlihatkan penerapan Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitas sehingga memperoleh signifikansi sebesar 0,200. Dengan demikian, pemerolehan data mampu didistribusikan karena nilai yang tercatat lebih dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

## b) Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0.155	6.448
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.155	6.448

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Menurut hasil analisis data, angka 6.488 menjadi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bagi variable kualitas layanan (X<sub>1</sub>), serta variable promosi (X<sub>2</sub>), sehingga menunjukkan bahwa VIF values < 10 yang artinya dapat ditarik konklusi bahwa kedua variabel independen tidak mengalami multikollinearitas, yang memenuhi asumsi.

## c) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0.138
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.143

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Menurut Tabel 4, nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) memperlihatkan 0,138 serta untuk variabel Promosi (X<sub>2</sub>) adalah 0,143, masing-masing, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Asumsi ini telah terpenuhi karena tidak adanya bukti heteroskedastisitas dalam model tersebut sehingga keduanya memiliki nilai bertambah besar dari 0,05.

## d) Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t <sub>hitung</sub>
(Konstanta)	0.410	1.587	0.258
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0.393	0.081	4.866
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.459	0.076	6.037

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 5, menjelaskan hasil seperti berikut:

$$Y = 0,410 + 0,393 X_1 + 0,459 X_2 + 1.587$$

Ini adalah hasil dari persamaan regresi yang dapat ditarik:

- $\alpha$  0,410 maksudnya, ketika kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) bernilai 0, keputusan pemilihan produk nasabah berada pada angka 0,410.

- b.  $\beta_1$  sebesar 0,393 maksudnya, menunjukkan nilai positif (+), yang berarti keputusan nasabah dengan kualitas layanan berhubungan searah. Nilai ini mengartikan jika kenaikan 1 unit variabel kualitas layanan diikuti kenaikan keputusan nasabah sebesar 0,393.
  - c.  $\beta_2$  sebesar 0,459 menunjukkan nilai yang positif (+) yang bermakna bahwa ada hubungan searah antara variabel promosi dengan keputusan nasabah. Angka tersebut mengindikasikan kenaikan variabel promosi sebesar 1 unit akan diikuti kenaikan nilai keputusan nasabah sebesar 0,459.
- e) Uji Hipotesis
- 1) Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 6.** Hasil Uji T

<b>Variabel</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	4.866	0.000
Promosi ( $X_2$ )	6.037	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

- a. Angka 4,866 menjadi nilai t-hitung bagi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) kepada keputusan nasabah (Y), yang mana melebihi nilai t-tabel 1,989 taraf sig  $0,000 < 0,05$ . Uji t membuktikan bahwasanya keputusan nasabah di Bank Sumsel Babel KC Palembang dipengaruhi positif secara parsial oleh kualitas layanan.
  - b. Angka 6,037 menjadi nilai t-hitung bagi variabel promosi ( $X_2$ ) kepada variabel keputusan nasabah (Y), yang mana melebihi nilai t-tabel 1,989 taraf sig  $0,000 < 0,05$ . Uji t membuktikan bahwasanya keputusan nasabah di Bank Sumsel Babel KC Palembang dipengaruhi positif secara parsial oleh promosi.
- 2) Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7.** Hasil Uji F

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression	367.968	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai 367,968 menjadi F-hitung yang mana melebihi F-tabel 3,11 taraf sig 0,000 dimana juga  $< 0,05$ . Hasil mengindikasikan bahwa elemen keputusan nasabah dipengaruhi positif secara simultan oleh elemen kualitas layanan dan promosi.

## 3) Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of Estimate</b>
0.947	0.896	0.894	2.08322

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

*Adjusted R Square* 0,894 atau 89,4% menerangkan bahwa kualitas layanan dan promosi berkontribusi sebesar 89,4% terhadap keputusan nasabah, sementara 10,6% ditetapkan oleh faktor di luar lingkup penelitian.

**Pembahasan**a. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Analisis ini mengindikasikan kualitas layanan mempengaruhi keputusan nasabah secara positif juga signifikan. Ini dibuktikan dimana angka  $t$ -hitung  $4,866 > t$ -tabel  $1,989$ ,  $sig$   $0,000 < 0,005$ . Secara statistik, ada hubungan kuat antara kualitas layanan yang diterapkan oleh karyawan Bank dengan keputusan yang diambil oleh nasabah.

Kualitas layanan yang baik, seperti sikap ramah, informasi yang jelas, dan proses yang mudah, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk KUR. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Diana (2023) tentang dimensi kualitas layanan (keandalan, jaminan, empati, daya tanggap, dan bukti fisik).

b. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Promosi juga terbukti memegang pengaruh kuat pada keputusan nasabah.  $T$ -hitung  $6,037 > t$ -tabel  $1,989$ , disertai  $sig$   $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan hubungan signifikan.

Promosi dari media sosial, brosur, juga sosialisasi efektif meningkatkan pemahaman dan minat calon debitur terhadap produk KUR. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022), promosi berperan dalam membangun kesadaran, menumbuhkan minat, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Dari analisis uji  $F$ , kualitas layanan dan promosi secara signifikan berpengaruh pada keputusan nasabah bersamaan. Nilai  $F$ -hitung  $367,968 > F$ -tabel  $3,11$  beserta tingkat  $sig$   $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)  $0,894$  membuktikan kualitas layanan dan promosi mampu menjelaskan 89,4% variasi keputusan nasabah, sementara

10,6% sisanya dipengaruhi faktor luar model.

Kombinasi antara layanan yang baik dan promosi yang efektif membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan nasabah. Temuan ini mendukung pernyataan Sangadji dan Sopiah (2019) bahwa pelayanan yang baik dan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan konsumen membeli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil analisis terkait pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KUR Mikro pada PT Bank Sumsel Babel KC Palembang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai t-hitung 4,866 yang melebihi t tabel 1,989, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Artinya, peningkatan mutu layanan akan mendorong tingginya kecenderungan nasabah untuk memilih produk KUR Mikro. Selain itu, variabel promosi (X2) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, terlihat dari nilai t-hitung 6,037 yang lebih besar dari t-tabel 1,989, serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Secara bersama-sama, kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KUR Mikro. Bukti ini terlihat dari nilai Fhitung 367,968 yang lebih besar dibandingkan F-tabel 3,11, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,894 mengindikasikan bahwa 89,4% variasi dalam keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 10,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Kualitas layanan secara parsial berpengaruh pada keputusan nasabah. Secara parsial, kualitas layanan yang memadai mendorong nasabah untuk memilih produk KUR Mikro karena menumbuhkan rasa kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan. Sementara itu, promosi yang dilakukan terbukti efektif dalam menarik perhatian nasabah melalui penyampaian informasi yang relevan dan tepat sasaran. Secara simultan, kombinasi kedua variabel ini memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi adalah faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah, meskipun masih terdapat kontribusi dari variabel di luar ruang lingkup penelitian.

## Saran

Mengacu pada hasil, disarankan pihak Bank untuk meningkatkan kualitas layanan melalui kecepatan, keramahan, dan profesionalisme karyawan, serta rutin mengevaluasi kepuasan nasabah. Promosi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik nasabah, seperti memanfaatkan media sosial, promosi langsung, dan perbandingan dengan produk KUR bank lain untuk meningkatkan daya saing. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor lain seperti citra merek, harga, lokasi, dan kepuasan untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumahardi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i (Studi kasus pada konsumen laundry syar'i di Kota Medan). *Jurnal FEB*, 1(1), 367-376.
- Bank Sumsel Babel. (2021). Bank Sumsel Babel nominator penyalur KUR terbaik 2021. <https://www.banksumselbabel.com/id/news/3138/bank-sumsel-babel-nominator-penyalar-kur-terbaik-2021>
- Budy, A. (2022). Pengaruh promosi, pelayanan, dan trust terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro PT BRI Unit Polehan (Studi kasus pada UMKM wilayah Polehan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNISMA*, 11(11), 1-10. <https://doi.org/10.52630/jmbv.v10.i01.68>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., dkk. (2023). Manajemen dan pemasaran jasa dalam era transformasi. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (Ed. 16). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2021). Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (Ed. 2). Yogyakarta: STIM YKPN.
- Nugroho, A., dkk. (2022). Pengaruh promosi, pelayanan, dan trust terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro PT BRI Unit Polehan (Studi kasus pada UMKM wilayah Polehan). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis UNISMA*, 68-74.
- Ramadhani, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, R. B., & Harminingtyas, R. (2024). Pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank BCA di Kota Semarang. *Fokus EMBA*, 3(3), 263-270. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i3.1133>
- Sari, C. K., & Chasanah, U. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang UGM Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi*, 1(1), 677-697. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v4i1.1301>
- Sinnolla, D. Y., & Masruro. (2022). Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL (Studi kasus pada PT Pos Indonesia Cabang Pelayanan Utama Kota Malang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 172-180.
- Sucihati, R., dkk. (2020). Analisis pengaruh promosi, lokasi, pelayanan, dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 164-174. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.552>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Ed. 1). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Ed. 2). Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, E., & Puryandani, S. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan, suku bunga, pendapatan dan pendidikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Margasari. *Jurnal Magisma*, 8(1), 73-79. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.71>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Service, quality, & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.