

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, PROMOSI DAN
DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
KASUWARI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AFIQ HISAM

NIM. 4221135

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, PROMOSI DAN
DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH
KASUWARI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AFIQ HISAM

NIM. 4221135

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afiq Hisam

NIM : 4221135

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kasuwari Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Afiq Hisam

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Afiq Hisam

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Afiq Hisam**

NIM : **4221135**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kasuwari Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2025

Pembimbing,



Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M

NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Afiq Hisam**
NIM : **4221135**
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kasuwari Kota Pekalongan**
Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 November 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan A, M.S.I.
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Ardiyan Darutama, M.Phil.
NIP. 198501262020121004

Pekalongan, 10 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Mereka yang tidak ingin meniru sesuatu, Tidak menghasilkan apa-apa”

(Salvador Dali)

“Hanya karena tidak secepat yang lain, bukan berarti kamu gagal sebagai manusia”

(Minato Namikaze)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Persembahan tertinggi kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya dan yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
2. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, Bapak Abdullah dan Ibu Siti Ambarwati yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun, terimakasih karena telah membawa penulis melangkah sampai sejauh ini dengan perjuangan kalian yang begitu luar biasa. Semua pencapaian penulis tidak akan pernah lepas dari do'a dan dukungan kalian.

3. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. yang telah banyak membantu dan memberikan waktu serta pengetahuan agar terselesaikannya skripsi ini.
5. Dosen Wali Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. atas segala bimbingan dan arahan selama masa studi.
6. Bapak Singgih Setiawan SE.MM yang selalu memberi semangat dan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Teman-teman yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat terbaik saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi menuju gelar Sarjana ekonomi.
9. Kepada seseorang yang sangat spesial bagi penulis yang namanya belum bisa disebutkan, terimakasih untuk semua dukungan yang telah diberikan. Salah satu orang yang menjadi tempat keluh kesah penulis dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada penulis, terimakasih atas tekad untuk menyelesaikan skripsi ini. Meskipun perjalanan dalam menyusun skripsi ini pernah berada di fase *down* dan tidak bersemangat lagi, namun kamu hebat karena bisa bertahan dan tetap memilih untuk menyelesaikan.

ABSTRAK

Afiq Hisam, Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kasuwari Kota Pekalongan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, lokasi, promosi, dan diferensiasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kasuwari Pekalongan. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah dalam menarik minat masyarakat, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui pembentukan citra lembaga, pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang efektif, serta diferensiasi layanan yang unik.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi seluruh nasabah LKMS Kasuwari Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Citra Merek dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan. Sedangkan Promosi, dan Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai F-hitung $17,028 > F\text{-tabel } 2,47$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa citra merek, lokasi, promosi, dan diferensiasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,4% variasi keputusan menjadi nasabah, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif serta diferensiasi layanan yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah LKMS Kasuwari Pekalongan. Sementara itu, citra merek dan lokasi belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, yang menunjukkan perlunya penguatan strategi branding dan pemilihan lokasi lembaga yang lebih optimal. Pekalongan.

Kata Kunci: Citra Merek, Lokasi, Promosi, Diferensiasi, Keputusan Menjadi Nasabah, Lembaga Keuangan Mikro Syariah

ABSTRACT

Afiq Hisam, The Influence of Brand Image, Location, Promotion, and Differentiation on the Decision to Become a Customer at the Sharia Microfinance Institution Kasuwari in Pekalongan City.

This study aims to analyze the influence of brand image, location, promotion, and differentiation on the decision to become a customer at the Sharia Microfinance Institution (LKMS) Kasuwari in Pekalongan. The phenomenon underlying this research is the increasing competition among Islamic financial institutions in attracting public interest, necessitating marketing strategies capable of creating a competitive advantage thru institution image building, strategic location selection, effective promotion, and unique service differentiation.

The research method used is associative quantitative with the population being all customers of LKMS Kasuwari Pekalongan. The sampling technique used purposive sampling with a total of 94 respondents. Data collection was carried out thru questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination test (R^2) with the assistance of SPSS version 26 software.

The research results indicate that, individually, the Brand Image and Location variables do not significantly influence the decision to become a customer at LKMS Kasuwari Pekalongan. Meanwhile, Promotion and Differentiation have a positive and significant effect on the decision to become a customer. Simultaneously, these four variables also have a significant effect on the decision to become a customer, with an F-statistic value of $17.028 > F\text{-table } 2.47$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.434 indicates that brand image, location, promotion, and differentiation together are able to explain 43.4% of the variation in the decision to become a customer, while the remaining 56.6% is influenced by other factors outside of this research model.

Based on these results, it can be concluded that effective promotion and strong service differentiation are the main factors driving the public's decision to become customers of LKMS Kasuwari Pekalongan. Meanwhile, brand image and location have not significantly influenced customer decisions, indicating a need to strengthen branding strategies and optimize the selection of the institution's location. Pekalongan.

Keywords: Brand Image, Location, Promotion, Differentiation, Customer Decision, Islamic Microfinance Institutions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.

8. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

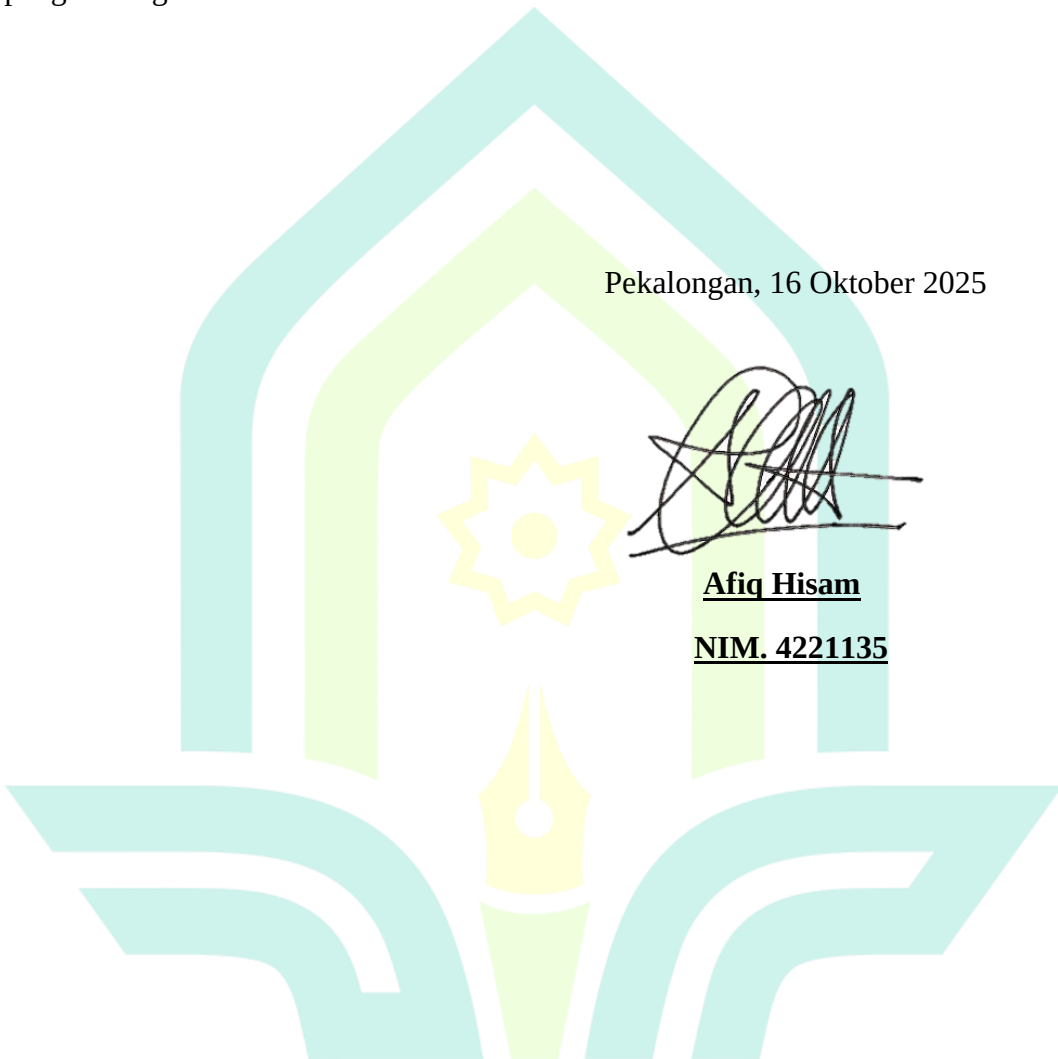
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 16 Oktober 2025



Afiq Hisam

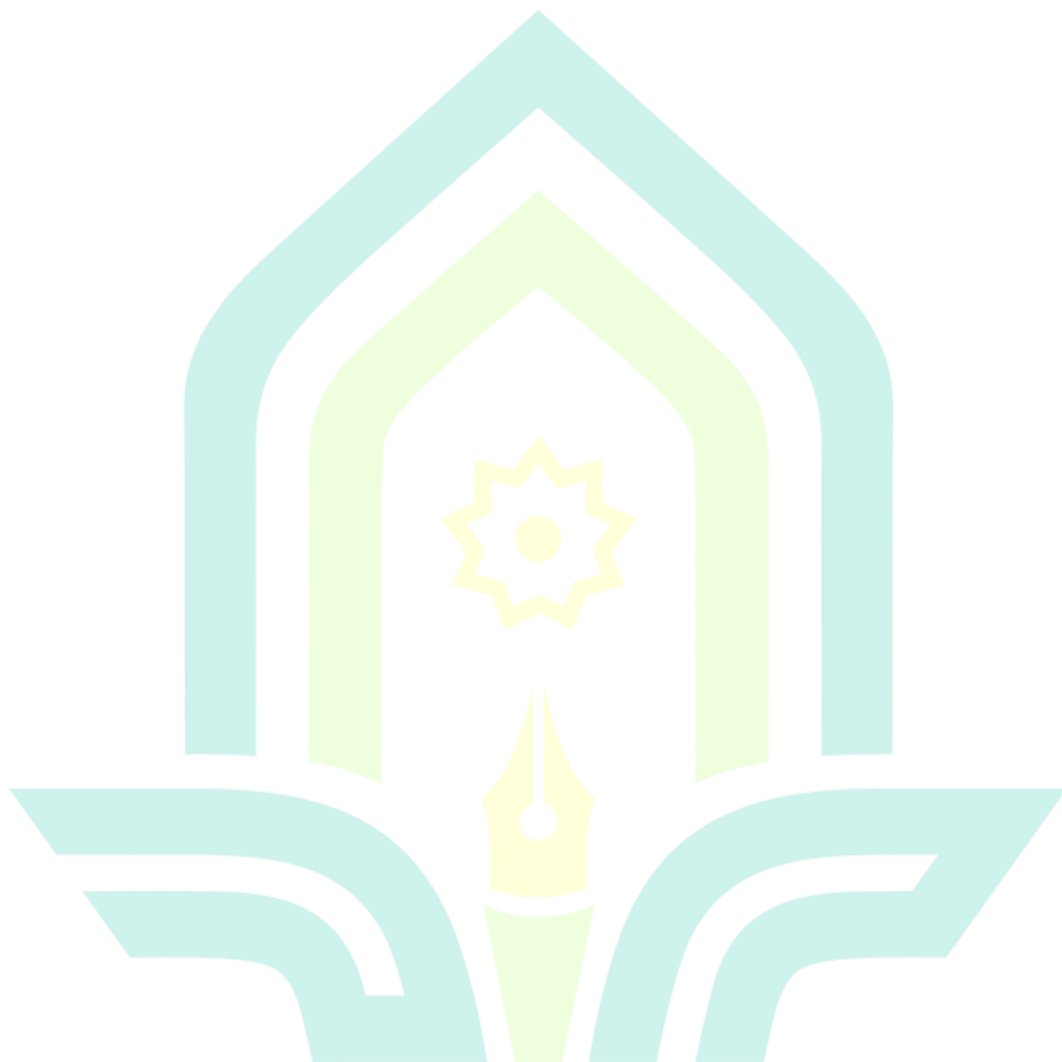
NIM. 4221135



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Tinjauan Pustaka	46
C. Kerangka Berpikir.....	52
D. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Metode Penelitian.....	65
B. Teknik Analisis Data.....	77
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	90
A. Deskripsi Data.....	90
B. Karakteristik Responden	91
C. Hasil Analisis Data.....	95
D. Pembahasan.....	112

BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Keterbatasan penelitian	118
C. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَوَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru
-

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنْ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

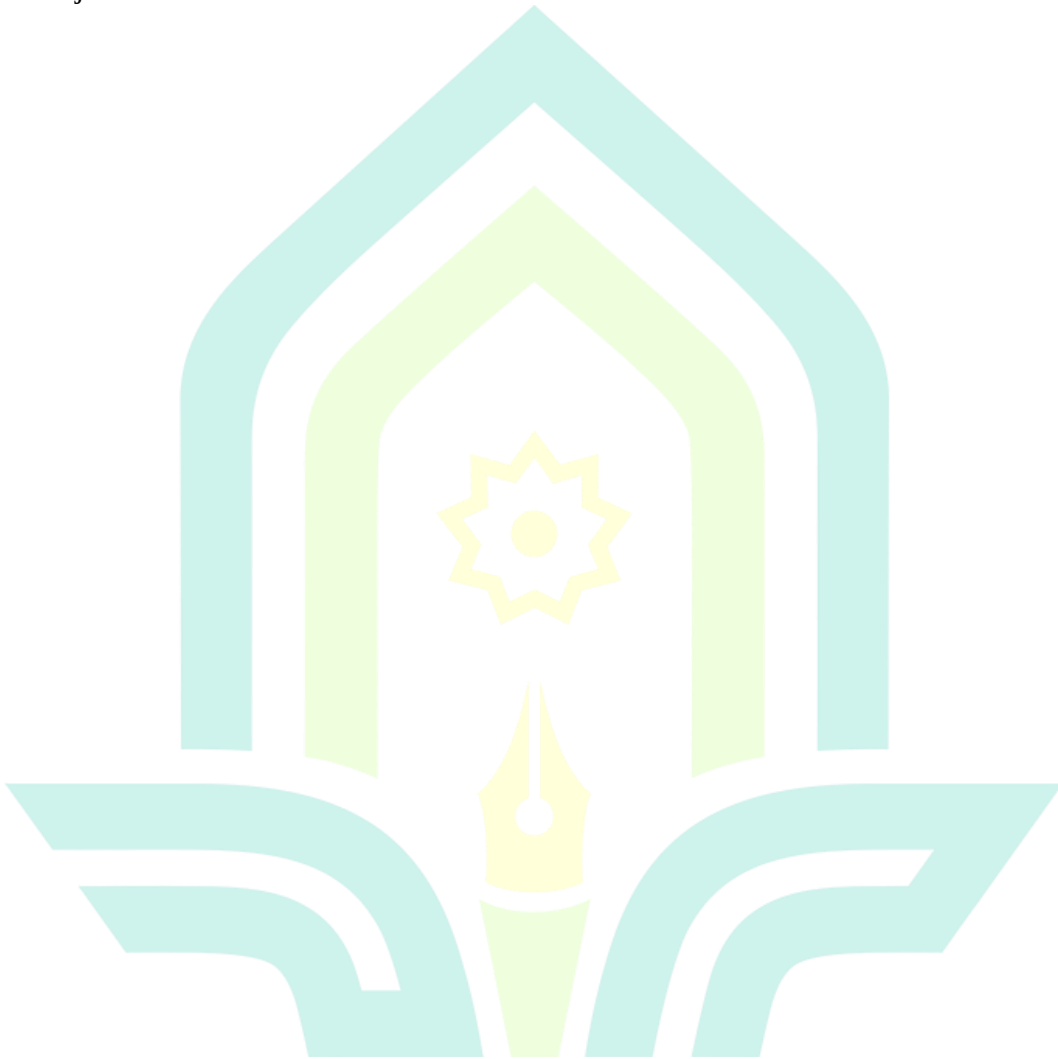
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah LKMS Kasuwari Pekalongan Periode 2021-2025....	2
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	46
Tabel 3.1. Indikator Penelitian	69
Tabel 3.2 Skala Likert	75
Tabel 4.1 Pendistribusian Kuisioner	90
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili	91
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	93
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah	94
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)	96
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diferensiasi (X4).....	98
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan (Y).....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Heteroskedasitas	101
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Multikolinearitas	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	103
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	106
Tabel 4.17 Hasil Uji F	109
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden	II
Lampiran 3 Data Mentah Kuisisioner.....	VI
Lampiran 4 Hasil Pendistribusian Kuesioner.....	XII
Lampiran 5 Hasil Analisis Karakteristik Responden	XII
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	XVI
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XX
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	XXII
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolineritas.....	XXII
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	XXIII
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XXIII
Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	XXIV
Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	XXIV
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	XXIV
Lampiran 15 Tabel Distribusi (T tabel dan R tabel)	XXV
Lampiran 16 Tabel Distribusi F Tabel	XXVII
Lampiran 17 Surat Pengantar Penelitian.....	XXIX
Lampiran 18 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXX
Lampiran 19 Dokumen Penelitian	XXXI
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan institusi keuangan berbasis prinsip syariah di Indonesia menunjukkan akselerasi yang luar biasa, bahkan telah mendapatkan pengakuan di kancah global karena kemampuannya dalam memberikan solusi atas berbagai kendala yang sering dihadapi oleh lembaga keuangan konvensional (Nizar Nazarullah, 2021). Salah satu bentuk institusi keuangan yang memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah Lembaga Keuangan Mikro (LKM), yang didirikan untuk menyediakan layanan pendanaan serta pembinaan usaha skala kecil, baik kepada anggotanya maupun masyarakat umum.

Di Indonesia, model lembaga ini mengalami transformasi dengan mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi Islam sehingga lahirlah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Meski memiliki struktur dasar yang serupa dengan LKM konvensional, LKMS mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam seluruh aspek produk, sistem akad, dan prosedur operasional. Dalam penerapannya, LKMS harus jauh dari unsur *maysir* (spekulasi), *gharar* (ketidakjelasan), dan *riba* (bunga). Secara umum, LKMS di Indonesia terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu LKMS yang berafiliasi dengan perbankan dan LKMS yang berdiri secara independen dari sistem perbankan. Salah satu contoh konkrit dari lembaga ini adalah LKMS Kasuwari, yang berlandaskan nilai kekeluargaan serta mengacu pada ajaran Al-Qur'an, Hadis, Pancasila, dan

UUD 1945 sebagai pijakan fundamentalnya. LKMS Kasuwari beroperasi di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dengan legalitas yang diperkuat melalui penerbitan izin resmi dan surat keputusan operasional dari OJK. (Prayoga, 2022)

Di wilayah Pekalongan, Jawa Tengah, salah satu lembaga yang aktif mendorong pembiayaan berbasis syariah adalah LKMS Kasuwari. Lembaga ini menjalankan kegiatan operasionalnya dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang ketat dan konsisten. Sejak awal pendiriannya, lembaga ini berhasil menarik perhatian masyarakat yang mulai menyadari keunggulan serta kemanfaatan dari sistem keuangan yang bebas *riba*, adil, dan beretika. Tingkat kepercayaan tersebut tercermin dari tren peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan selama periode Januari hingga November tahun 2021, yang menjadi indikasi nyata akan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, khususnya yang ditawarkan oleh LKMS Kasuwari di daerah tersebut (Prayoga, 2021).

Tabel 1.1 Data Nasabah LKMS Kasuwari Pekalongan Periode 2021-2025

Data Nasabah	
Jan - Nov 2021	786
Jan - Des 2022	1256
Jan – Des 2023	1284
Jan – Des 2024	1209
Jan - Sept 2025	1494

Diolah dari berbagai sumber

Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh dari empat variabel utama, yaitu Citra Merek, Lokasi, Promosi, dan

Diferensiasi, terhadap keputusan individu dalam memilih menjadi nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kasuwari yang beroperasi di wilayah Pekalongan. Salah satu variabel yang menjadi perhatian utama adalah Citra Merek, yang merepresentasikan persepsi publik dan kesan yang terbentuk terhadap suatu lembaga keuangan berdasarkan pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek yang dibangun. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih lembaga keuangan, seperti yang terlihat pada penelitian di Bank Muamalat dan Bank Syariah lainnya (Junjung Miharta et al., 2022).

Citra merek yang positif dan kuat memiliki potensi besar dalam membentuk kepercayaan serta preferensi calon nasabah, sehingga mampu memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan. Menurut Agus Hermawan, (2015) dalam Widyasari, (2022) Citra Merek merupakan konstruksi kepercayaan yang terbentuk atas nama suatu merek. Ketika Citra tersebut diasosiasikan dengan kualitas dan keunggulan yang konsisten, maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan dari lembaga tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, menjadi sangat krusial untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Citra Merek LKMS Kasuwari dalam memengaruhi niat serta keputusan individu untuk menjadi nasabah.

Aspek Lokasi turut memainkan peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan layanan dari lembaga keuangan syariah. Lokasi yang dimaksud merujuk pada posisi fisik atau tempat operasional bank atau lembaga keuangan syariah, yang jika berada

di titik yang strategis misalnya dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, mudah dijangkau dengan transportasi umum, atau berada di kawasan padat penduduk dapat memberikan nilai tambah dalam kemudahan akses bagi nasabah. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dan biaya bagi nasabah dalam melakukan transaksi, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan tingkat kenyamanan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga tersebut (Juswina et al., 2022a). Letak yang strategis memfasilitasi nasabah dalam mengakses layanan perbankan syariah, yang kemudian berkontribusi terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah. Hal ini diperkuat oleh temuan Riskayanti, (2021) yang menjelaskan bahwa pemilihan bank oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses serta efisiensi biaya yang ditimbulkan. Oleh karena itu, Lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah lembaga keuangan syariah, termasuk di LKMS Kasuwari.

Variabel Lokasi menjadi layak untuk dikaji lebih mendalam dalam konteks penelitian ini, mengingat tingginya tingkat kepadatan penduduk di wilayah Desa Pringrejo dan sekitarnya yang berpotensi menjadi basis utama nasabah. Oleh karena itu, dalam konteks lokal seperti di Pringrejo, keberadaan LKMS yang memiliki lokasi strategis dapat menjadi daya tarik tersendiri dan memengaruhi keputusan individu dalam memilih menjadi nasabah. Analisis terhadap variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai pentingnya dimensi geografis dalam pengembangan lembaga keuangan mikro syariah di kawasan padat penduduk. Penelitian ini selaras

dengan temuan yang menunjukkan bahwa lokasi strategis berperan penting dalam menarik nasabah baru di lembaga keuangan mikro syariah, terutama di daerah dengan populasi tinggi (A. Putri, 2024)

Promosi merupakan elemen penting dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan serta menginformasikan layanan atau produk kepada calon pelanggan secara persuasif, dengan harapan dapat membangkitkan minat beli atau minat menggunakan jasa yang ditawarkan (Aisyah et al., 2020). Promosi mencakup aktivitas yang menampilkan serta menjelaskan manfaat barang atau jasa kepada publik guna menarik perhatian konsumen. Dalam kerangka bauran pemasaran, Promosi menempati posisi strategis sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Oleh sebab itu, Promosi bukan hanya berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai bentuk Promosi baik yang bersifat langsung seperti penjualan pribadi dan pameran, maupun yang tidak langsung seperti iklan dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk atau jasa mereka. Dalam konteks LKMS Kasuwari, efektivitas Promosi sangat penting untuk memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan, serta meningkatkan partisipasi masyarakat sebagai nasabah (Pohan, 2023).

Diferensiasi merupakan suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah melalui penciptaan karakteristik unik pada produk atau layanan, sehingga mampu membedakan

tawaran suatu perusahaan dari pesaing di pasar. Proses ini tidak hanya mencakup penambahan elemen yang membedakan secara nyata, tetapi juga berfokus pada aspek yang memiliki nilai signifikan bagi konsumen. Dalam konteks teori Diferensiasi produk, Diferensiasi merupakan strategi yang dirancang untuk membangun keunggulan bersaing melalui penciptaan perbedaan tertentu baik dari segi fitur, kinerja, kualitas pelayanan, atau atribut lainnya yang tidak selalu berkaitan dengan aspek biaya atau harga. Tujuannya untuk menghasilkan suatu keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan positioning yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) seperti Kasuwari, penerapan strategi Diferensiasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik lembaga melalui layanan syariah yang khas, sistem pembiayaan yang ramah terhadap masyarakat kecil, serta pendekatan kekeluargaan yang tidak ditemukan di lembaga konvensional lainnya (Lestari & Syariah, 2021).

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kasuwari memiliki kepanjangan “Koperasi Usaha Wanita Mandiri”, yang sejak awal pendiriannya memang difokuskan untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga agar tertarik menjadi nasabah. Meskipun demikian, segmentasi ini tidak membatasi bahwa hanya perempuan atau ibu rumah tangga saja yang dapat menjadi nasabah. Seiring berjalannya waktu, lembaga ini mulai mengalami perkembangan dalam hal keanggotaan, sehingga profil nasabahnya kini semakin beragam dan mencakup berbagai kalangan masyarakat. Strategi Diferensiasi yang digunakan LKMS Kasuwari dapat menarik perhatian seseorang untuk menjadi nasabah,

sehingga variabel ini sangat relevan untuk di teliti dalam konteks pengembangan lembaga keuangan mikro syariah yang berfokus pada pemberdayaan wanita produktif dan peningkatan ekonomi lokal (Naufal et al., 2025).

Mayoritas nasabah yang bergabung dengan LKMS Kasuwari berasal dari UMKM, seperti pedagang pasar tradisional, pedagang kaki lima, toko kelontong, serta pelaku usaha lokal lainnya yang memerlukan akses pembiayaan untuk menambah modal kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa LKMS Kasuwari memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kerakyatan di tingkat akar rumput. Dalam upayanya menarik minat dari segmen tersebut, LKMS Kasuwari menerapkan strategi Diferensiasi sebagai elemen utama untuk membangun keunggulan kompetitif. Strategi ini diwujudkan melalui penawaran produk dan layanan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku UMKM, yang tidak hanya berbasis syariah, tetapi juga mengedepankan prinsip kekeluargaan, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam pembiayaan (Edy Handoyo et al., 2022). Maka daripada itu, penting untuk mengkaji secara empiris sampai mana pengaruh Diferensiasi layanan yang dilakukan oleh LKMS Kasuwari terhadap keputusan individu dalam memilih untuk menjadi nasabah, khususnya di kalangan masyarakat pelaku usaha kecil menengah di wilayah Pekalongan.

Proses pengambilan keputusan konsumen, yang dalam konteks ini disebut sebagai keputusan pembelian, merupakan rangkaian tahapan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan atau masalah, kemudian dilanjutkan dengan

evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Dalam konteks lembaga keuangan, keputusan ini dapat berupa pemilihan bank atau lembaga penyimpanan untuk keperluan transaksi, pembiayaan, dan kebutuhan finansial lainnya (Ayu Nirmala & Sri Rahayu, 2022). Peter dan Olson mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan secara terarah guna mencapai tujuan tertentu. Mereka menambahkan bahwa proses ini bersifat integratif, di mana individu memanfaatkan pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang dimiliki untuk membandingkan berbagai alternatif perilaku, kemudian memilih salah satu di antaranya sebagai bentuk keputusan akhir. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan sangat penting untuk menjelaskan bagaimana calon nasabah menentukan pilihannya dalam bergabung dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), khususnya LKMS Kasuwari, berdasarkan pertimbangan atas citra merek, lokasi, promosi, dan strategi diferensiasi yang ditawarkan (S. , I. F. S. Putri, 2021).

Dalam dinamika industri keuangan modern, khususnya pada sektor berbasis prinsip syariah, tingkat persaingan antar lembaga semakin intensif. LKMS dihadapkan pada tantangan kompetitif yang tidak hanya datang dari sesama lembaga keuangan syariah, tetapi juga dari institusi keuangan konvensional yang menawarkan produk dan layanan serupa (Indah Sari, 2022). Dalam situasi seperti ini, pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor

yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih menjadi nasabah menjadi hal yang sangat penting dan strategis. Pengetahuan ini akan memberikan landasan strategis bagi LKMS Kasuwari dalam merancang kebijakan dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan memahami variabel-variabel seperti Citra Merek, Lokasi, Promosi, Dan Diferensiasi, LKMS Kasuwari dapat memperkuat posisinya di pasar, mempertahankan loyalitas nasabah, sekaligus meningkatkan akuisisi nasabah baru di tengah iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan menganalisis variabel Citra Merek, Lokasi, Promosi, Dan Diferensiasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah di LKMS Kasuwari. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi LKMS Kasuwari dalam rangka meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat eksistensinya di wilayah Kota Pekalongan yang penuh dengan dinamika dan kompetisi antar lembaga keuangan. Tidak hanya itu, temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan industri keuangan syariah secara lebih luas, terutama dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih lembaga keuangan berbasis nilai-nilai Islam. Berdasarkan urgensi dan relevansi tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian: **“Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi, dan Diferensiasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kasuwari Kota**

Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan?
4. Apakah Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan?
5. Apakah Citra Merek, Lokasi, Promosi dan Diferensiasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka Tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan

menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.

4. Untuk mengetahui apakah Diferensiasi Pembiayaan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Lokasi, Promosi dan Diferensiasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat dari penelitian tersebut sebagaiberikut :

1. Bagi akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi yang relevan dalam kajian mengenai pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi, dan Diferensiasi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah di LKMS Kasuwari.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan adanya penemuan ini mampu memberikan wawasan dan serta pengetahuan mengenai bagaimana keempat variabel tersebut mampu mempengaruhi atas Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di LKMS Kasuwari.

3. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi yang relevan dalam kajian mengenai pengaruh Citra Merek, Lokasi, Promosi, dan Diferensiasi terhadap keputusan masyarakat

dalam memilih menjadi nasabah di LKMS Kasuwari.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta memberikan gambaran yang jelas bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah, khususnya pada lembaga keuangan mikro syariah seperti LKMS Kasuwari.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat. lebih tepatnya gambaran singkat mengenai hal-hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, manfaat serta tujuan dari penelitian yang dilakukan, dan juga sistematika penyusunan laporan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi kajian teori-teori yang relevan, ulasan terhadap literatur sebelumnya, serta penyusunan hipotesis penelitian dan kerangka berpikir sebagai dasar konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan beserta teknik pengambilannya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mengulas secara mendalam hasil penelitian, proses analisis data yang dilakukan, serta interpretasi dan pembahasan atas temuan yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi ringkasan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan, rekomendasi atau saran yang diberikan peneliti, serta dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung isi penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.
2. Lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di LKMS Kasuwari Pekalongan.
3. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
4. Diferensiasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
5. Secara simultan, keempat variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y).
6. Nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.434$ menunjukkan bahwa 43,4% variasi keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sementara 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
7. Model regresi dengan Adjusted $R^2 = 0.408$ memiliki tingkat kelayakan yang baik dan cukup akurat untuk menjelaskan pengaruh citra merek, lokasi, promosi, dan diferensiasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada LKMS Kasuwari Pekalongan.

B. Keterbatasan penelitian

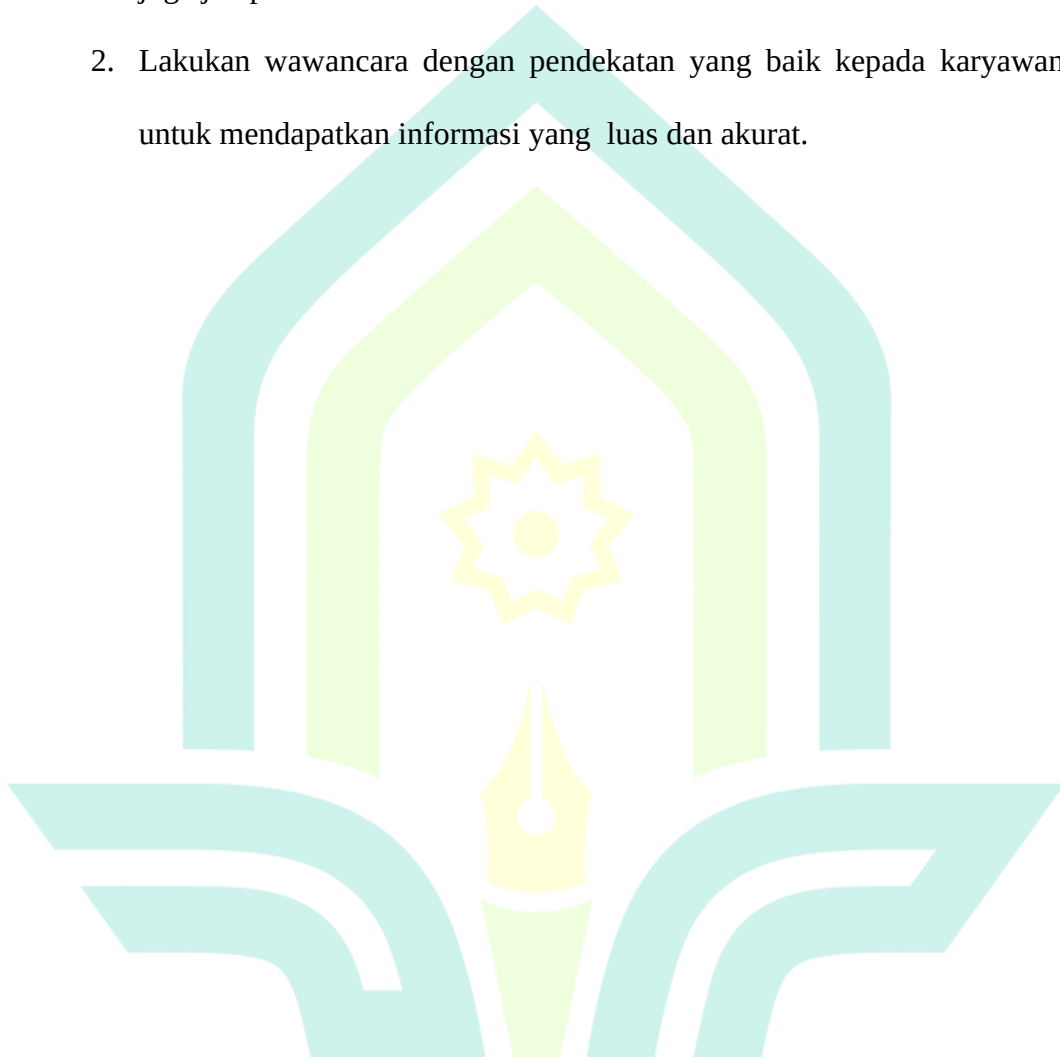
1. Penyederhanaan Bahasa yang digunakan dalam kuisioner untuk lebih

mempermudah responden mengisi kuisioner.

2. Adanya privasi mengenai informasi nasabah

C. Saran

1. Dalam pendistribusian kuisioner tidak harus selalu berada di kantor,bisa juga jemput bola ke rumah nasabah.
2. Lakukan wawancara dengan pendekatan yang baik kepada karyawan untuk mendapatkan informasi yang luas dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adheliya Mustika Dwi Putri. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)*.
- Aisya, S., Yohansyah, D., Riyadi, A., Febi,), & Palu, I. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. <https://doi.org/10.24256>
- Aji, A. U., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2024). STRATEGI BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH KSPPS AL HUSNA CABANG SECANG. *Adz Dzahab : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- Alisa, N. (2022). *PENGARUH LOKASI, PRMOSI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM DESA LAMBARA HARAPAN MENJADI NASABAH BANK BRI UNIT WOTU*.
- Amini, R., Susanti, R., Fadri, Z., Dovick, M., & Mahmud Yunus Batusangkar. (2023). *PERAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN WISATA DI PENDESTRIAN KOTA PALEMBANG*. 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.31958/indev.vli.10106>
- Anggriawan, F. (2023). *Pengaruh Lokasi dan Lingkungan Sosial Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BSI KCP Angkup*. 13(2), 79–85.
- Anita Latifah. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Vol. 4). Rizmedia.
- Annisa, F., Rani, R., Nurhayati, Aziz, S., Irmawaty, N., Anis, M., Daniel, N., Kartini, H., & Nanda, E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian. Yayasan Kita Menulis*.
- Anupama, A. K., Sood, Y., & Sahib Himachal Pradesh, B. (2024). *TOOLS FOR DATA COLLECTION*.
- Arief, P. (2021). *PENERAPAN DISKON MELALUI PEMBAYARAN GOPAY DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Asiati, D. I., Samsudin, W., & Farida, U. (2024). Price Dimensions and Location in Decision to Transact at A Syari'ah Bank. *Global International Journal of*

Innovative Research, 2(11), 2702–2713.
<https://doi.org/10.59613/global.v2i11.331>

Aulia, T. (2023). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya*. UMSU: Unit Pengeola Jurnal Ilmiah. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>

Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MANJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Choms Gary Ganda Tua Sibarani, N. A. I. dkk. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Cica Permata Sari, & Alifian Nugraha. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Bersaing CV Tirta Emas. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4331>

Cindri Anisa. (2021). PENGARUH BRANCHLESS BANKING, DIFERENSIASI DAN POSITIONING PRODUCT TERHADAP CUSTOMER DECISION MAKING PRODUCT PEMBIAYAAN KPR BRISYARIAH iB DI BRISYARIAH KC BANDAR LAMPUNG KEDATON.

Edy Handoyo, S., Doddy, M., Fathoni Yasin, M., Tinggi Agama Islam Ibnu Sina, S., Satriani Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina, I., & Elinah, I. (2022). Implementation of Shariah Finance to Increase the Welfare of Micro, Small, and Medium Business Afi Parnawi. *International Journal of Management Science and Application*, 1. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1n1.29>

Farid Ardyansyah, N. A. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik*.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. MEDIA, Ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek

Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>

Hananto, D. (2021). *PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

Harefa, A. O., Zega, Y., & Mendrofa, R. N. (2023). The Application of the Least Squares Method to Multicollinear Data. *International Journal of Mathematics and Statistics Studies*, 11(1), 30–39. <https://doi.org/10.37745/ijmss.13/vol11n13039>

Haryanto, H. R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (Teori dan Praktik)*.

Huda, B., Astuti, D., Dimyati, D., & Pirous, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Jurnal Dimamu*, 1(3), 313–323. <https://doi.org/10.32627>

Indah Maulinda. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN MOTIVASI MENGHINDARI RIBA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BRI SYARIAH CABANG JELUTUNG KOTA JAMBI*.

Indah Sari. (2022). Determinants of Customers Decision to Choose an Islamic Bank. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 2(2), 101–111. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v2i2.626>

Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>

Jamzuri, J. (2020). Influence of Promotional Strategies, Brand Image, Quality of Service and Price Against Community Trust. *Journal for Quality in Public Health*, 3(2), 268–275. <https://doi.org/10.30994/jqph.v3i2.73>

Junjung Miharta, K., Malang, I., Gajayana No, J., Dinoyo, K., Lowokwaru, K., Malang, K., & Timur, J. (2022). *THE EFFECT OF REPUTATION, BRAND*

IMAGE, QUALITY OF SERVICE, AND LOCATION ON CUSTOMER'S DECISION TO TAKE MURABAHAH FINANCING PRODUCTS AT MUAMALAT BANK KC KEDIRI.

- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022a). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022b). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (2022c). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>
- Kartika, N. E., Hardjadi, D., Gunawan, W. H., & Kuningan, U. (2024). PRODUCT DIFFERENTIATION AND BRAND AWARENESS STRATEGIES IN INCREASING INTEREST IN BECOMING SHARIA BANKING CUSTOMERS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Katuuk, P. V., & Tumbel, A. L. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK BNI KANTOR CABANG PEMBANTU BAHU. *Samadi... 4819 Jurnal EMBA*, 7(4), 4819–4828.
- Kurniawan, A., Candra Premananto, G., Candraningrat, C., Aprilus, A., & Hidayat, R. (2021). *GENERATION Z PARTICIPATION IN POLITICS AN APPROACH TO CONSUMER BEHAVIOR THEORY*.
- Langgeng Cahyo Utomo. (2021). *MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)*.
- Lehmann E. L. and Romano, J. P. (2022). Multiple Testing and Simultaneous Inference. In *Testing Statistical Hypotheses* (pp. 405–491). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70578-7_9

- Lestari, S. P., & Syariah, P. (2021). *PENGARUH DIFERENSIASI, FINANCIAL LITERACY DAN SERVICE FITUR TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN KARTU KREDIT SYARIAH (Studi Komparasi Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan Bank CIMB Niaga Syariah Lampung)*.
- Malancea, I. (2023). *The role of branding and integrated communications in strengthening corporate image*. 171–177. <https://doi.org/10.53486/icspm2022.28>
- Mar'atush Sholihah, S. Y. A. N. S. E. E. M. S. S. U. J. (2023). *KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA*.
- Muchammad Turgas Akbar Alkahfi. (2023). *Pengaruh Kualitas, Nilai, Kepuasan, Diferensiasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek*.
- Mulyana, M. (2019). *INISIASI VIII STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.
- Mutmainnah Ainul Nur. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG SKRIPSI*.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyid MS, A. (2024). Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- NASUTION, N. Y. F. (2021). *PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. BPRS AL WASHLIYAH MEDAN*.
- Naufal, A. R., Ngizudin, R., & Rachdantia, D. (2025). Penerapan Digitalisasi Koperasi dan Pemasaran serta Pendampingan untuk Peningkatan Value Produk UMKM Anggota Koperasi LKMS Kasuwari di Pekalongan Barat. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 140–150. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.23670>
- Ni Komang Diah Komala Yuliani, N. P. N. A. W. G. A. S. J. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Kesiman*.
- Nirwana. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>

- Niswatummajidah, E., & Fikri, M. K. (2025). The Influence of Brand Image and Sharia Promotion on the Community's Decision to Become Members of BMT UGT Nusantara Capem Tegaldlimo Banyuwangi. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6>
- Nizar Nazarullah. (2021). PEMBERDAYAAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH. *WADIAH*, 5(1), 118–144. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3179>
- Nurhalimah Butar-Butar. (2021). *PENGARUH DIFERENSIASI DAN POSITIONING PRODUK TERHADAP MOTIVASI NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN RUKO DAN RUKAN DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HM. YAMIN*.
- Octaviani, D. S., & M. Abrar Kasmin Hutagalung. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Smart IBDi PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad. *Universitas Potensi Utama, Indonesia Medan, Indonesia*.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th, berilustrasi ed.). Pearson.
- Pohan, K. (2023). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN CABANG PURWOKERTO*.
- Prayitno, M. H. (2022). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha dengan Pendekatan MOORA. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 12(1), 28. <https://doi.org/10.36448/expert.v12i1.2496>
- Prayoga, S. (2021). *Laporan Manajemen*. Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pekalongan. <https://kasuwari.com/laporan-manajemen/>
- Prayoga, S. (2022). *IMPLEMENTASI FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL NO: 17/DSN-MUI/IX/2000 TENTANG SANKSI ATAS NASABAH MAMPU YANG MENUNDA-NUNDA PEMBAYARAN DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH DI LKMS KASUWARI PEKALONGAN*.
- Puspitaningrum, Aprilia Dian Evasari, & Beny Mahyudi S. (2025). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Kantor Pusat PT. BPR Jwalita Trenggalek (Perseroda).

- MASMAN Master Manajemen, 3(3), 343–352.
<https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.1010>
- Putri, A. (2024). *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Pemilihan Lokasi Ideal Pada Bank Syariah Indonesia: Strategi Dan Pertimbangan Utama*. 4(2), 171–191. <https://doi.org/10.35964/ab.v3i1>
- Putri, S. , I. F. S. (2021). *PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN MOTIVASI MENGHINDARI RIBA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH*. <http://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib>
- Rahel, M., Rokhim, A., Alamat, A., Khas, U., Rokhim, A., Ahmadiono, D., S2, M., Ekonomi, P., Uin, S., Jember, K., & Uin, D. (2022). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 5(2), 1–15.
- Rambe, D. (2019). *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*.
- Raza, M., Ahmed, M., Razzaque, S., & Hina, H. (2023). Testing for Heteroskedasticity in The Presence of Outliers. *Journal of Education and Social Studies*, 4(2), 313–329. <https://doi.org/10.52223/jess.2023.4209>
- Riskayanti. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT CAB.MAKASSAR) SKRIPSI*.
- Rizky Adriyanto, I. A. dan G. Y. (2020). *SPACE SYNTAX: Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosadah, S. F. (2023). *Pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah pada masyarakat Desa Mekarwangi*.
- Rosali Demmassabu, F., Joyce Lopian, S., Tampenawas, J. LA, Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCE TOWARD THE DECISION TO BECOME CLIENTS IN BANK SINARMAS MANADO*. 11(1), 259–270.
- Rosari, M. A. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

KONSUMEN WARUNG BEBEK MAGERSARI, KOTA MOJOKERTO. STIE MALANGKUCECWARA.

- Sallis James E. and Gripsrud, G. and O. U. H. and S. R. (2021). Secondary Data and Observation. In *Research Methods and Data Analysis for Business Decisions: A Primer Using SPSS* (pp. 37–50). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84421-9_4
- Salwa Fadhillah, A., Dirga Febrian, M., Cahyo Prakoso, M., Rahmaniah, M., Dania Putri, S., Siti Nurlaela, R., & Teknologi Pangan dan Gizi, M. (2024). *SISTEM PENGAMBILAN CONTOH DALAM METODE PENELITIAN* (Vol. 3).
- Satiti, P. W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMY)*.
- Sena Wahyu Purwanza, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, A. K. H. J. S. D. A. B. S. P. S. M. F. R. L. K. R. N. A., Gazi Saloom, Tati Hardiyani, Santalia Banne Tondok, & Retno Dewi Prisusanti, R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Shafik, W. (2025). Consumer Behaviour Analysis. In T. Tarnanidis, J. Papathanasiou, V. Ismyrlis, & V. Kittu Manda (Eds.), *Multiple-Criteria Decision-Making (MCDM) Techniques and Statistics in Marketing*. IGI Global Scientific Publishing, 75–108.
- Shah, M. A. (2024). Meaning and Statistical Analysis of T-Tests in SPSS. *Journal of Saidu Medical College*.
- Stotmeister, K. (2024). Methodology. In *Publicly Traded Family Businesses: A Long-Term Study on Family Involvement and Company Longevity* (pp. 35–82). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44303-0_3
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*.
- Sugiyono. (2016a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta.

- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Cloud Computing and Data Science Decision Making: Models, Processes, Techniques. *Cloud Computing and Data Science*, 5. <https://doi.org/10.37256/ccds.5120243284>
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing Brand Origin Recognition Accuracy and its Antecedents in a Developing Country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>
- Tojiri, Y. (2023). Product Differentiation Strategy for Organizational Financial Profitability: Enhancing Market Share and Profitability- A Comprehensive Literature Review. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 856–876. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.821>
- Utomo, D. P. H. J. and R. A. Cahyati. (2021). PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PENGETAHUAN PRODUK KOPERASI SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) NUR HAYYU AMBARA NTB. *IQTISHADUNA*.
- Utomo, L. C. (2021). *PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)*.
- Varamita Putri, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 835–850. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>
- Widyasari, Q. (2022a). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN HAJI RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan) (Vol. 02)*.
- Widyasari, Q. (2022b). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN HAJI RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan) (Vol. 02)*.
- Widyasari, Q. (2022c). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA*

PRODUK TABUNGAN HAJI RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan) (Vol. 02).

Yana, P., Salwa, D., Septiani, P., Restiani, D., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Tangerang Menjadi Nasabah Bank Syariah.*

Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk.* PT. Inovasi Pratama Internasional.

Zheng Rensi. (2023). Brand Visual Model Design Based on Artificial Intelligence and Digital Technology. *International Conference on Distributed Computing and Electrical Circuits and Electronics (ICDCECE)*, 1–5.

Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1), 27–30. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>

