

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH PADA BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

TRI AGUNG SAPUTRA

NIM 4219180

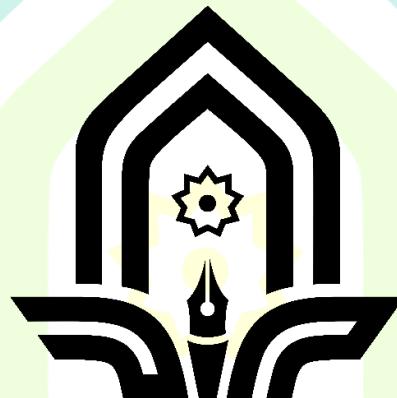
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH PADA BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

TRI AGUNG SAPUTRA

NIM 4219180

**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 : Tri Agung Saputra

NIM : 4219180

Judul Skripsi : **Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah pada BTN Syariah KCPS 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, 20 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Tri Agung Saputra

NOTA PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tri Agung Saputra

Kepada 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 : Tri Agung Saputra

NIM : 4219180

Judul Skripsi : **PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), CITRA MEREK
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BTN
SYARIAH KCPS 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, 15 Desember 2025
Pembimbing,


Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Tri Agung Saputra
NIM : 4219180
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTN Syariah KCPS Pekalongan**

Dosen Pembimbing : Mohammad Rosyada, M.M.

Telah diujikan pada Hari Senin tanggal 12 Januari 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag
NIP. 197912052009121001

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 21 Januari 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



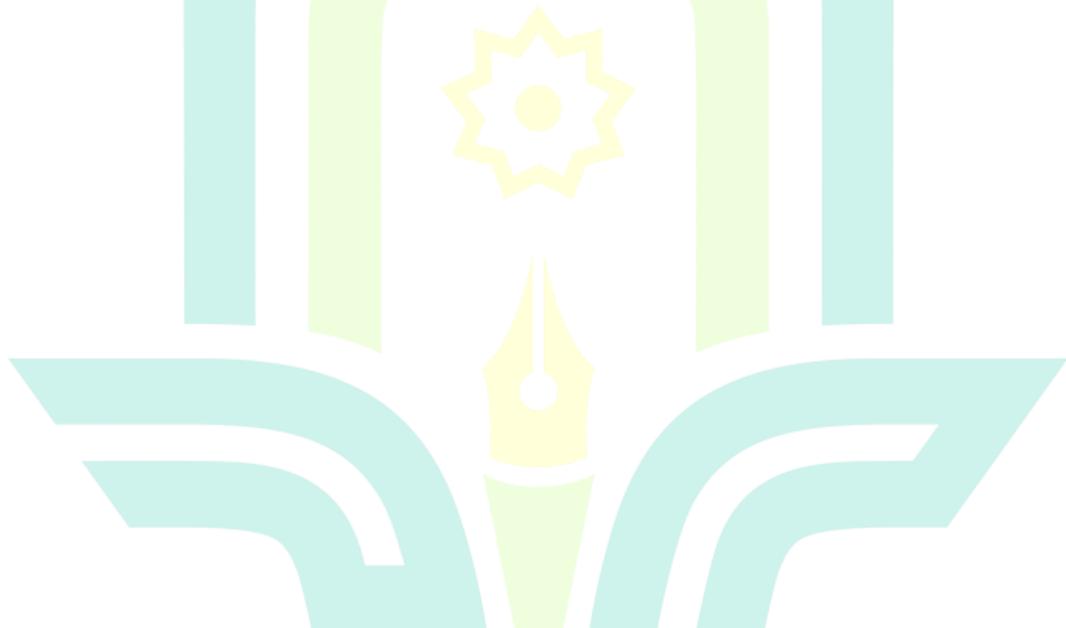
MOTTO

Keberadaan seorang pemuda demi Allah dilihat dari ilmu dan taqwanya. Apabila tidak ada keduanya maka tidak ada arti keberadaannya.

Imam Syaft'i

Jangan pernah merasa susah dengan keadaan. Bagaimanapun keadaanmu, rahmatnya Allah pasti sampai kepadamu.

KH. Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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. Kedua orang tua tercinta Ibu Nur Maulidah Hikmawati dan Bapak Muhammad Subekhi yang selalu memberikan kasih saying, mendoakan dan mengajarkan kebaikan tanpa rasa lelah, serta sudah mendukung apa yang menjadi pilihan dan keputusan di dalam hidup saya.
2. Kakak dan adik-adik saya yang selalu mendukung, memberikan saran, menghibur dan mewarnai hidup saya baik dalam penggerjaan skripsi ini maupun dalam segala hal.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Mohammad Rosyada, M.M., yang senantiasa sudah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd, yang telah meluangkan waktuya untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi.

6. Terima kasih untuk diri sendiri yang tetap bertahan, berjuang dan tidak menyerah melewati baik segala liku yang ada. Terus belajar, berusaha dan berdoa untuk selalu mengiringi perjalanan ini.
7. Teruntuk sahabat-sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan saat saya membutuhkan.

Saya berharap segala bentuk kebaikan hati, dukungan, serta bantuannya dari berbagai pihak tersebut dapat diberikan balasan kebaikan kembali dan membawa keberkahan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini pula dapat membawa kebermanfaatan baik untuk masa depan penulis maupun bagi pengembangan ilmu kedepannya



ABSTRAK

SAPUTRA. Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BTN Syariah KCPS Pekalongan.

Bank memainkan peranan penting untuk keberjalanan suatu perekonomian sebuah negara. Dalam masyarakat modern, hampir semua kegiatan ekonomi melibatkan lembaga keuangan bank. Dilihat dari sisi cara penentuan harga jual dan harga beli, terdapat 2 (dua) kelompok bank yaitu bank yang dijalankan atas dasar prinsip konvensional (Barat) dan prinsip syariah Islam. Bank syariah di Indonesia, pada dasarnya memberikan pertumbuhan yang semakin berkembang sekarang ini, pasti dihadapkan pada beberapa tantangan dalam hal persaingan, yaitu antara sesama bank syariah dan juga dengan bank konvensional. Dalam hal ini, keputusan nasabah menjadi hal mendasar dan penting sebab keputusan menjadi seleksi terkait suatu pilihan dalam proses atau kegiatan membeli dan menggunakan suatu barang atau layanan atau tidak. Sedangkan, untuk penentuan keputusan tersebut, tentunya terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan melihat pengaruh dari *word of mouth*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTN Syariah KCPS Pekalongan.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) yang disebarluaskan kepada responden dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, citra merek kepercayaan Keputusan

ABSTRACT

SAPUTRA. The Influence of Word of Mouth, Brand Image, and Trust on the Decision to Become Customers of BTN Syariah KCPS Pekalongan.

Banks play an important role in ensuring the sustainability of a country's economic system. In modern society, almost all economic activities involve banking financial institutions. Based on pricing mechanisms, banks can be classified into two groups: those operating under conventional (Western) principles and those operating under Islamic (Sharia) principles. Islamic banks in Indonesia have experienced increasingly significant growth in recent years; however, they inevitably face various competitive challenges, both among Islamic banks themselves and in competition with conventional banks. In this context, customer decision-making becomes a fundamental and crucial aspect, as it represents a selection process related to choosing whether or not to purchase and use a particular product or service. Moreover, such decisions are influenced by numerous factors. Therefore, this study aims to examine the influence of word of mouth, brand image, and trust on the decision to become a customer of BTN Syariah KCPS Pekalongan.

This study employs a quantitative research approach. Data were collected using a questionnaire method distributed to respondents, with a sample size of 96 respondents. The sampling technique used in this study was the accidental sampling method. Furthermore, data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26.0.

Keywords: word of mouth, brand image, Trust and Decision

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas kasih sayang, dan karunia-Nya, penulis diberikan kemampuan untuk dapat meyusun dan menyelesaikan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BTN Syariah KCPS Pekalongan”. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwasanya hanya dengan kodrat, irodat, dan pertolongan Allah SWT semata-mata penulisan proposal ini ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada dasarnya, dalam proses menyelesaikan segala susunan skripsi ini, terdapat berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan. Oleh sebab itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM.Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Setiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Bapak Mohammad Rosyada, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd, selaku dosen pembimbing akademik (DPA).
6. Seluruh dosen dan karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan baik dukungan maupun bantuan moral dan material.
8. Sahabat dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyusun skripsi ini baik bertukar informasi maupun berdiskusi.

Selanjutnya, penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwasanya penulis mempunyai banyak kekurangan dan keterbatasan, meskipun penulis telah

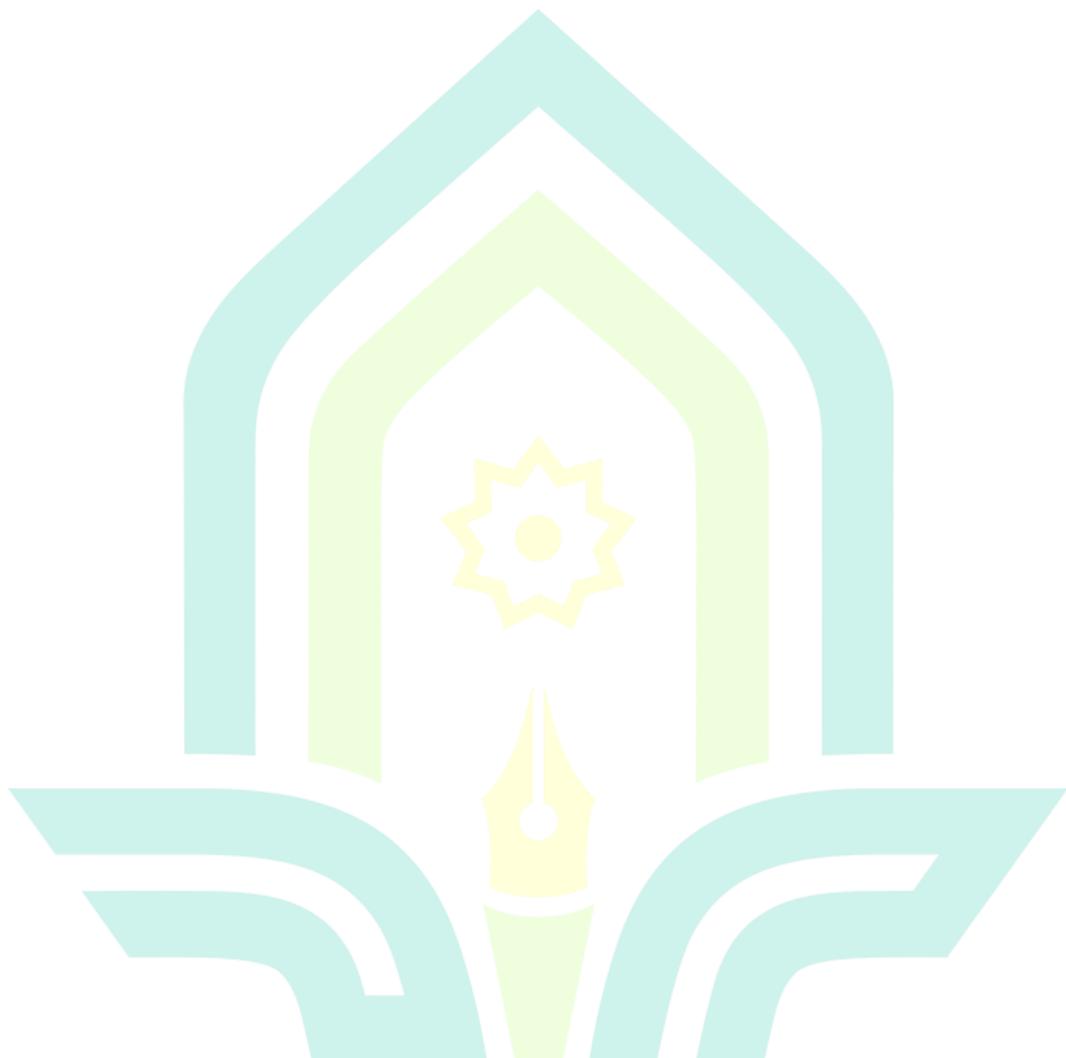
mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya banyak kekurangtepatan yang juga dirasakan penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBERAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Teori Planned Behavior (TPB)	13
B. Kerangka Teori	15
C. Telaah Pustaka.....	34
D. Kerangka Penelitian.....	37
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Setting Penelitian	43
C. Variabel Penelitian	44
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambil Sampel ..	46
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Data	55
B. Analisis Data Penelitian	57
C. Pembahasan Penelitian	63

BAB V	PENUTUP	68
A.	Kesimpulan	68
B.	Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70	
LAMPIRAN		I

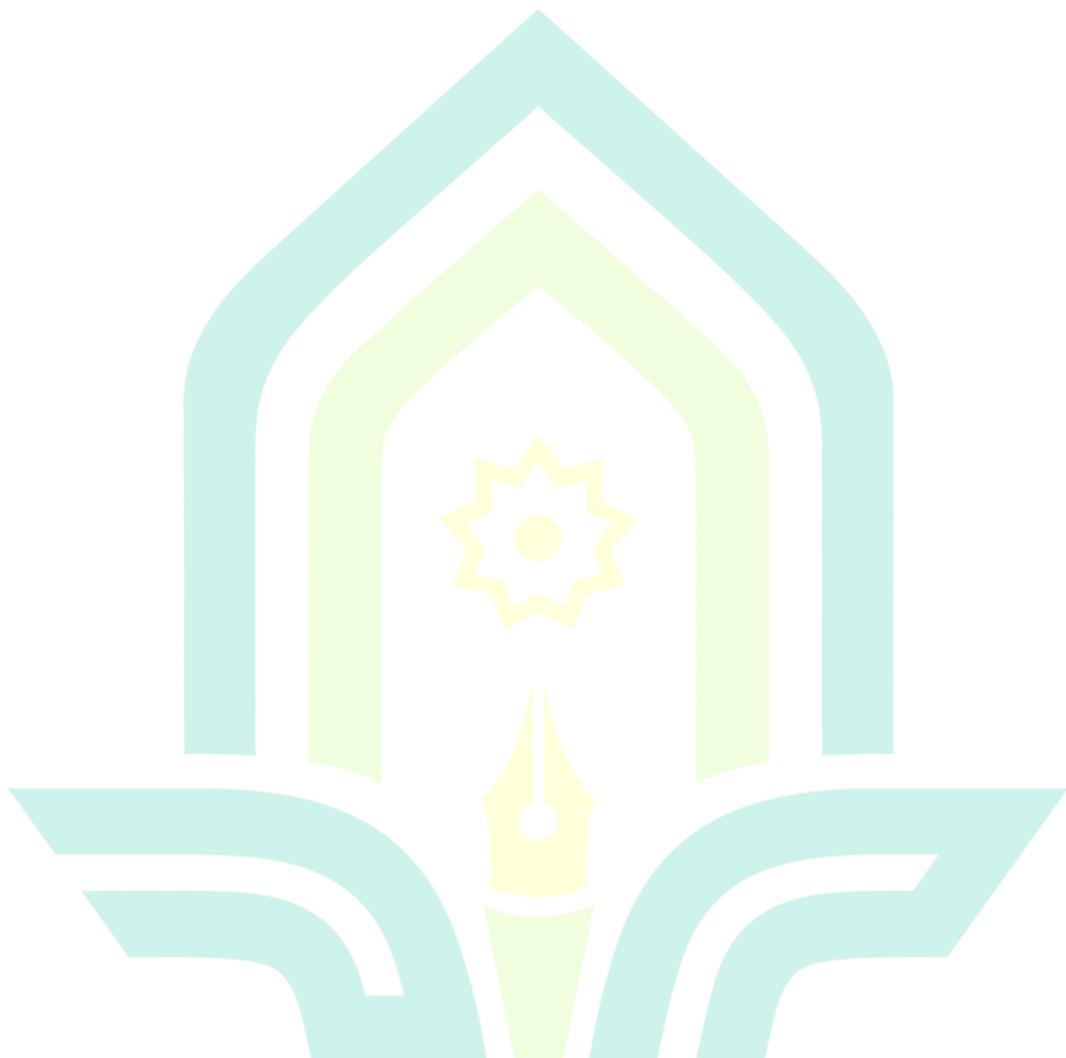


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan <i>Market Share</i> Perbankan Syariah Indonesia dari Tahun 2020 hingga 2024	2
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Syariah (Jiwa/Orang)	7
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Semester I Tahun 2025	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	44
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Jawaban Responden	49
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Signifikansi (Uji t)	61
Tabel 4.10	Hasil Uji F	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	62

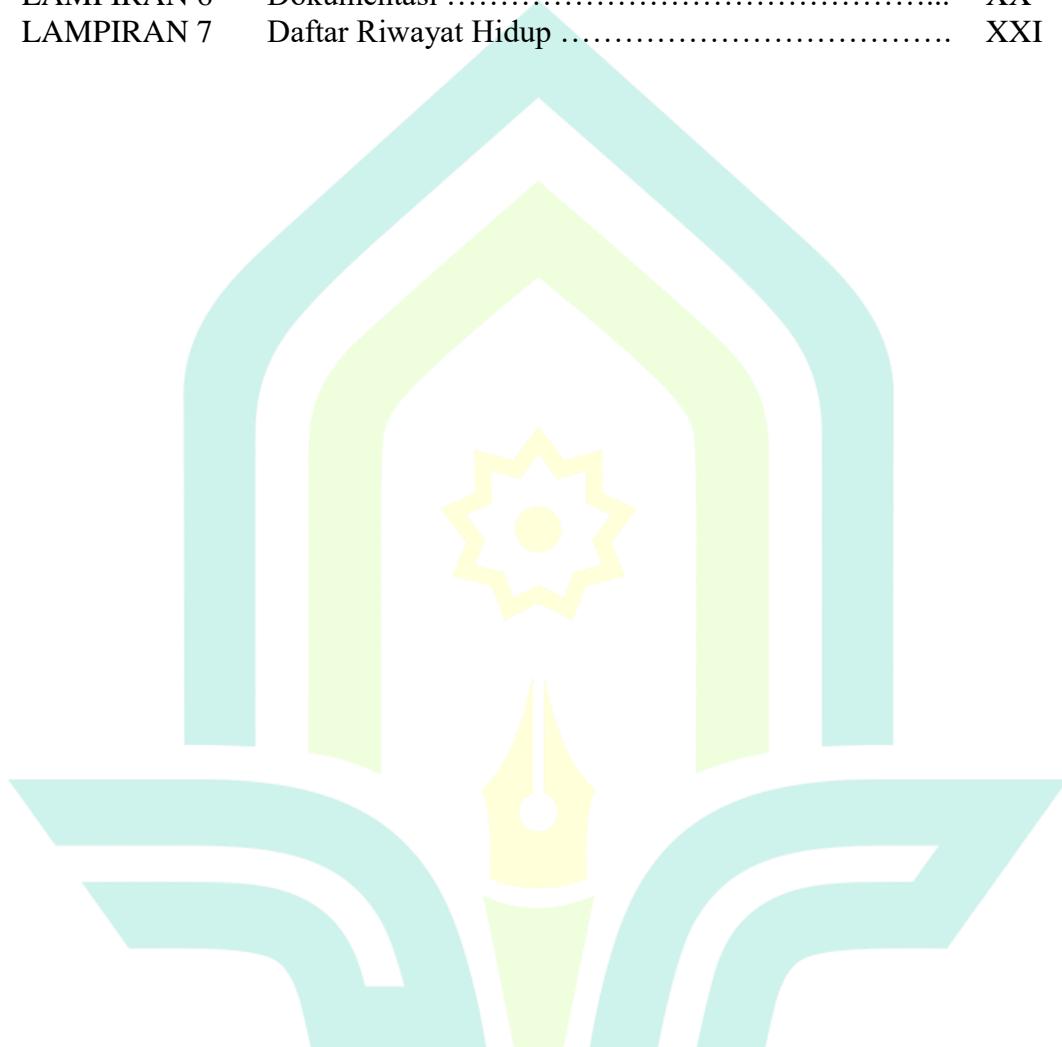
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian	I
LAMPIRAN 2	Data Mentah Penelitian	VI
LAMPIRAN 3	Rumus dan Hasil Perhitungan SPSS	XI
LAMPIRAN 4	Surat Izin Penelitian	XVIII
LAMPIRAN 5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XIX
LAMPIRAN 6	Dokumentasi	XX
LAMPIRAN 7	Daftar Riwayat Hidup	XXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah pertama kali dilakukan kegiatan operasionalnya pada tahun 1992 yang dilandaskan pada UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 10 Tahun 1998, dan diperbaharui lagi yang terakhir pada UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Effendi, 2014). Lembaga keuangan yang dikenal sebagai perbankan syariah yang menjalankan kegiatannya melalui sistem bagi hasil, atau bagi hasil, sambil memastikan bahwa seluruh aktivitas usahanya selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, seperti pembiayaan dan tabungan, berdasarkan prinsip syariah tersebut. Prinsip ini mensyaratkan bahwa bank syariah harus menerapkan semua aktivitas pengoperasinya berdasar norma dan hukum Islam yang berlaku (Ahmad, 2020:15).

Dalam lingkungan industri perbankan yang semakin kompetitif, bank-bank diharapkan untuk terus memahami kebutuhan serta preferensi nasabah guna mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan sektor keuangan. Hal ini menjadi lebih krusial bagi perbankan syariah, yang cukup baru apabila disandingkan dengan bank konvensional. Meskipun pangsa pasar perbankan syariah menunjukkan peningkatan tahunan, peningkatan angka tersebut masih dibawah perbankan konvensional (Ahmad, 2020:20). Pangsa pasar berfungsi sebagai indikator utama yang mencerminkan kemampuan suatu bank syariah dalam menarik nasabah dan mendominasi segmen pasar. Bank yang memiliki pangsa pasar yang kuat akan memperoleh posisi yang lebih unggul untuk bersaing serta mempertahankan eksistensinya di antara bank konvensional dan syariah lainnya. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar ini menjadi penting bagi kelangsungan operasional perbankan syariah. Data pertumbuhan *market share* perbankan syariah dari tahun 2020 hingga 2024

(dengan *market share* perbankan konvensional yang merupakan sisa persen dari *market share* perbankan syariah tersebut) dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah Indonesia
dari Tahun 2020 hingga 2024

Tahun	<i>Market Share</i> Perbankan Syariah Indonesia (Satuan Persen/%)
2020	6,51
2021	6,74
2022	7,09
2023	7,44
2024	7,72

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2021-2025.

Data *Market share* perbankan syariah diatas dimana sisa dari nilai *market share* perbankan syariah berarti nilai *market share* perbankan konvensional, misalnya di tahun 2024 *market share* perbankan syariah yaitu 7,72% dan sisanya *market share* perbankan konvensional yaitu 92,28%. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim. Dalam hal ini, masih banyak penduduk muslim di Indonesia yang menggunakan jasa dari bank konvensional yang berarti belum menggunakan jasa dari bank syariah secara sepenuhnya. Hal tersebut seharusnya dapat mendorong untuk bank syariah terus memperhatikan dan melakukan pemasaran yang lebih masif sebab salah satu komponen yang berkontribusi terhadap rendahnya *market share* perbankan syariah yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk serta keuntungan yang diperoleh dari transaksi di bank syariah. Serapan informasi, yang merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan individu, dalam hal ini termasuk keputusan dalam bertransaksi di bank syariah (Isnarenny, 2022:123). Sementara, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank didalamnya memuat penyampaian informasi melalui cara seperti

memperkenalkan produksi dan pelayanan keuangan syariah, dan edukasi finansial berbasis syariah dan sebagainya.

Word of mouth sebagai salah satu metode pemasaran suatu perusahaan bisa diterapkan untuk mempromosikan komoditas atau pelayanan yang ditawarkannya. WOM adalah percakapan dari mulut kemulut yang dapat membantu penyebaran informasi mengenai suatu merek. Strategi Word of Mouth (WOM) dipandang satu diantara pendekatan promosi yang melibatkan penyampaian penilaian atau pernyataan nasabah terkait bank syariah. Memahami proses keputusan nasabah sejatinya sangat penting dilakukan oleh setiap lembaga bank dimana keputusan nasabah dapat berasal dari penilaian mereka sendiri atau sebab saran dari teman atau orang lain. Apabila persepsi yang disampaikan oleh nasabah bersifat positif, hal tersebut berpotensi membentuk citra positif di kalangan masyarakat dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan cenderung akan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada teman maupun anggota keluarga. Selanjutnya, Reichheld (2004) menjelaskan bahwa *Net Promoter Score* (NPS), yaitu metrik yang dimanfaatkan dalam pengukuran loyalitas atau retensi pelanggan, mencerminkan bahwa skor yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi serta potensi penyebaran *word of mouth* yang kuat, yang pada akhirnya dapat mendorong calon pelanggan untuk menjadi nasabah.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan Asia (2023) yang menerangkan bahwasanya *word of mouth* memiliki pengaruh konsumen dalam memilih produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut ini nyatanya memang secara alami berjalan dengan jujur terhadap konsumen yang sebelumnya memiliki pengalaman terkait pembelian atau penggunaan suatu produk kepada konsumen yang memiliki pengalaman serupa maupun yang belum memiliki pengalaman terkait hal tersebut. Pendekatan ini secara inheren memfasilitasi penyebaran pesan yang berisi informasi produk atau layanan secara efektif

melalui *word of mouth*, menghasilkan hasil yang melampaui metode pemasaran alternatif. Akibatnya, seiring dengan meningkatnya aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut ini, keputusan untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa tertentu pun meningkat. Fenomena ini muncul karena komunikasi dari mulut ke mulut diakui berdampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2016: 478). Lebih lanjut, ulasan atau komentar yang bersumber dari kenalan biasanya dianggap lebih kredibel, dipandang sebagai tidak memihak dan tidak dipengaruhi oleh pihak eksternal, tidak seperti promosi yang diatur oleh pemasar perusahaan itu sendiri. Informasi yang diperoleh konsumen dari mendengar secara langsung pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dari orang yang ada disekitarnya akan membuat konsumen jauh lebih mudah menerima informasi tersebut. Jadi, semakin banyak konsumen yang mendapatkan informasi dari *word of mouth* tentang suatu produk atau jasa dari konsumen lain yang memiliki pengalaman terkait hal tersebut, maka semakin besar pula peluang konsumen melakukan dan mengambil keputusan untuk akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu juga dapat memunculkan pencaraian informasi lainnya yang dilakukan oleh calon konsumen baru.

Setelah informasi terkait bank syariah yang didapatkan dari orang disekitar nasabah secara lansung, nasabah juga akan melihat sendiri bagaimana suatu merek tersebut terlihat apakah baik atau tidak. Dalam hal ini, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan mampu menciptakan persepsi dalam pikiran masyarakat terkait wajah dari bank syariah itu sendiri sehingga perlu membuat atau membangun merek agar produk dan jasa yang bank syariah miliki bernilai unggul. Pembentukan merek dilakukan oleh lembaga perbankan sebagai strategi untuk meningkatkan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek sendiri merupakan persepsi atau keyakinan konsumen yang terbentuk di dalam ingatan konsumen melalui asosiasi yang diciptakannya sendiri. Citra merek yang positif berperan penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang

membedakan produknya dari pesaing, dan konsumen cenderung menunjukkan konsistensi terhadap citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Hal serupa juga dijelaskan oleh Lestari dan Widjanarko (2023) dalam penelitian yang telah dilakukannya, mengungkapkan bahwa citra merek memberikan pengaruh keputusan yang besar untuk membeli oleh konsumen. Citra merek yang kuat mendorong lebih banyak individu untuk mengambil keputusan pembelian, karena merek berperan sebagai kunci utama dalam membangun keyakinan konsumen untuk memilih suatu produk. Ketika sebuah perusahaan berhasil membentuk citra merek yang positif, peluang guna membuat konsumen memutuskan untuk memilih ataupun memakai jasa dan barang yang dipromosikan menjadi lebih besar. Citra merek yang positif memudahkan konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut sebagai opsi utama saat pertama kali mendengarnya. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu mengelola merek yang mereka ciptakan secara efektif, sehingga dapat meninggalkan kesan mendalam di benak masyarakat terkait produk yang ditampilkan. Dengan demikian, citra merek yang kuat akan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadapnya.

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara para pihak dalam suatu kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan individu bahwa mitra bisnis yang dapat berupa perusahaan atau bank akan mampu memenuhi harapan dan keinginannya (Murti, 2016). Bank yang mampu membangun dan menjaga kepercayaan tersebut cenderung lebih berhasil dalam menarik serta mempertahankan nasabah serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini karena kepercayaan sebagai aset berharga dalam hubungan bisnis terhadap pemberi layanan akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi loyal suatu merek atau perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Morgan & Hunt, 1994; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Pernyataan diatas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum & Andjarwati (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dalam penelitiannya, sebuah perusahaan tersebut membangun kepercayaan kepada konsumennya dengan melakukan peningkatan kualitas layanan berupa fitur terbaru yang menarik dan memberikan jaminan kemanan dalam bertransaksi dan berinteraksi. Dari upaya membangun kepercayaannya tersebut, diketahui memang perusahaan tersebut dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan perusahaan lainnya dan dari hasil penelitian yang dilakukannya memang memberi hasil bahwa kepercayaan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki perusahaan dinilai baik oleh responden. Kepercayaan secara inheren menghasilkan dampak positif terhadap sikap pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan tersebut lebih cenderung memutuskan membeli produk atau jasa melalui situs web perusahaan itu sendiri (Lestari & Widjanarko, 2023:45). Oleh karena itu, pengembangan kepercayaan menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian ataupun penggunaan konsumen.

Persaingan antar bank tentunya akan selalu ada dimana hal ini berdampak pada bank yang mengharuskan bank untuk selalu mengamati perkembangan produk-produk dan strategi yang digunakan, supaya dapat berpacu terhadap bank-bank yang lain (Suryani, 2017). Perkembangan bank syariah yang dilihat dari pertumbuhan *market share* yang terus meningkat disetiap tahunnya, berarti cukup menunjukkan perbankan syariah masih memiliki kemampuan bersaing untuk mempertahankan keberadaannya dan masih dapat diterima dengan baik dikalangan masyarakat Indonesia. Di satu sisi, perkembangan perbankan syariah juga tidak dapat dipisahkan dari komitmen dan loyalitas sumber daya manusia yang ikut serta mendukung dan menjadi bagian dari kemajuan perbankan syariah. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga saat ini jumlah nasabah pembiayaan dan

nasabah yang menyimpan dananya dibank syariah masing-masing mencapai 6.505.515 orang dan 49.566.414 orang per Juni 2025.

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Jiwa/Orang)

Tipe	2021	2022	2023	2024	Juni 2025
Pembiayaan, Piutang dan Salam	6.366.618	7.057.613	6.629.872	6.325.292	6.505.515
Dana Pihak Ketiga	35.145.095	41.472.879	45.390.909	48.057.301	49.566.414

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025.

Data diatas menunjukkan bahwa perbankan syariah cukup menunjukkan hasil yang baik yang mana mengalami pertumbuhan yang cukup kuat dan stabil dalam jumlah nasabahnya. Kondisi ini tidak terus menutup usaha atau upaya perbankan syariah untuk terus meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah. Lembaga perbankan secara aktif bersaing untuk menarik nasabah dengan cara mengembangkan produk inovatif serta menyediakan fasilitas yang mudah diakses. Upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi indikator keberhasilan dalam persaingan tersebut (Ahmad, 2020:25). Hal ini yang nantinya dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Namun, jauh sebelum itu terdapat suatu hal penting yang perlu diperhatikan pihak bank dimana berbagai upaya yang untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang sudah ada, hal ini juga akan berpengaruh tertarik atau tidaknya seseorang hingga akhirnya memutuskan menjadi nasabah di suatu bank syariah. Artinya, keputusan akhir untuk memilih bank yang mereka minati tentunya ada ditangan nasabah. Maka dari itu, keputusan nasabah menjadi hal mendasar dan penting sebab keputusan menjadi seleksi terhadap suatu pilihan tertentu yang dilakukan oleh nasabah untuk menentukan apakah akan membeli sesuatu atau tidak dan apakah akan

menggunakannya. Tentu saja, terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhinya, termasuk persepsi konsumen terhadap produk, berperan dalam keputusan ini (Schiffman dan Kanuk, 2000). Artinya, bermula dari persepsi nasabah pada produk atau barang dan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh bank hingga akhirnya membentuk sebuah keputusan nasabah untuk memilih produk.

Kota Pekalongan ialah salah satu kota yang dianggap erat dengan nuansa religinya dengan kehidupan penduduknya yang cukup agamis serta memiliki penduduk mayoritas beragama Islam.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Semester I Tahun 2025

Agama	Jumlah (Jiwa)
Islam	306.103
Kristen	5.432
Katholik	3.435
Hindu	41
Budha	1.193
Konghucu	68
Kepercayaan	4
Total	316.276

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekalongan, 2025.

Selain itu, bentuk kereligiannya juga tampak mulai dari predikat yang dimilikinya sebagai kota santri dan banyaknya pondok pesantren yang tersebar diberbagai wilayah yaitu lebih dari 100 pondok pesantren (Purwanto, 2022), hingga berbagai tradisi keagamaan yang mengakar di kehidupan masyarakatnya seperti Syawalan, Bubur Suro, Nyadran dan sebagainya. Dalam hal ini, penduduk Kota Pekalongan yang mayoritas beragama Islam, namun berbanding terbalik dengan perkembangan bank syariah yang belum begitu pesat sesuai dengan jumlah penduduk muslim saat ini di Kota Pekalongan. Bank syariah yang hadir dan membawa prinsip-prinsip syariat Islam dan bebas bunga dalam pelaksanaan sistemnya tentu memberikan keunggulan tersendiri untuk

masyarakat khususnya Kota Pekalongan yang mana mayoritas penduduknya seorang muslim. Hal ini sejalan dengan apa yang memang menjadi larangan Islam tentang riba yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Salah satu Bank Syariah yang ada di Kota Pekalongan yaitu PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Pekalongan. Adapun prestasi yang dimiliki BTN Syariah baru-baru ini, mendapatkan kembali tiga penghargaan sekaligus dari *Asian Banking & Finance Retail Banking Awards 2025* antara lain, *Branch Innovation of The Year* untuk layanan digital melalui *BTN Digital Store*, *Millennial Product Initiative of The Year* atas keberhasilan produk BTN Prospera dalam menjangkau segmen muda, serta *Customer Initiative of The Year* untuk program layanan prioritas Plus by BTN yang menghadirkan pengalaman nasabah lebih personal dan eksklusif (Instagram.com/btn, 2025). Selain itu, penghargaan *Best Islamic Bank-Indonesia 2025* dari *Euromoney Islamic Finance Awards* (Nercabisnis.com, 2025). Selanjutnya, pencapaian BTN Syariah yang telah mencapai actor utama dalam sektor properti Indonesia dengan menguasai 28% pangsa pasar berbasis syariah dalam pembiayaan perumahan dalam negeri per Oktober 2024. Sementara pada segmen pasar pembiayaan perumahan subsidi syariah, BTN Syariah menguasai 90% (btn.co.id, 2025). Dalam hal ini, BTN Syariah menunjukkan adanya potensi yang dimilikinya sebagai kompetitor kuat pada perbankan syariah Indonesia. Dari keterangan tersebut penulis tertarik untuk melakukan observasi dengan mengaji lebih dalam tentang keputusan menjadi nasabah di BTN Syariah KCPS Pekalongan. Sesuai yang telah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya dan oleh karena ada inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian terdahulu faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah maka penting untuk perusahaan memperhatikan faktor-faktor pengaruh tersebut. Dengan demikian, peneliti hendak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN?
2. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN?
4. Apakah *Word of Mouth* (WOM), *Citra Merek*, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Citra Merek* dan Kepercayaan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin dicapain peneliti dalam penelitian ini bisa menambah wawasan secara umum juga informasi khusus tentang pengaruh

Word of Mouth (WOM), Citra Merek dan Kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis bagi penyusun yaitu bisa menambah pengetahuan juga wawasan tambahan tentang pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BTN SYARIAH KCPS PEKALONGAN.
- b. Manfaat praktis untuk perusahaan yaitu bisa menjadi bahan masukan dan saran kepada pimpinan perusahaan khususnya tentang Citra Merek.
- c. Manfaat praktis bagi pembaca yaitu menambah ilmu pengetahuan juga penambah wawasan yang luas berkaitan dengan permasalahan yang saya angkat.

E. Sistematika Penulisan

Pada sistematika pembahasan memiliki tujuan gambaran alur ide dan pemikiran penulis dalam suatu penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang ada dalam penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini terdapat pembahasan mengenai kajian teori yang berisi telaah pustaka tentang variabel pembahasan yang digunakan oleh peneliti sebagai pijakan dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

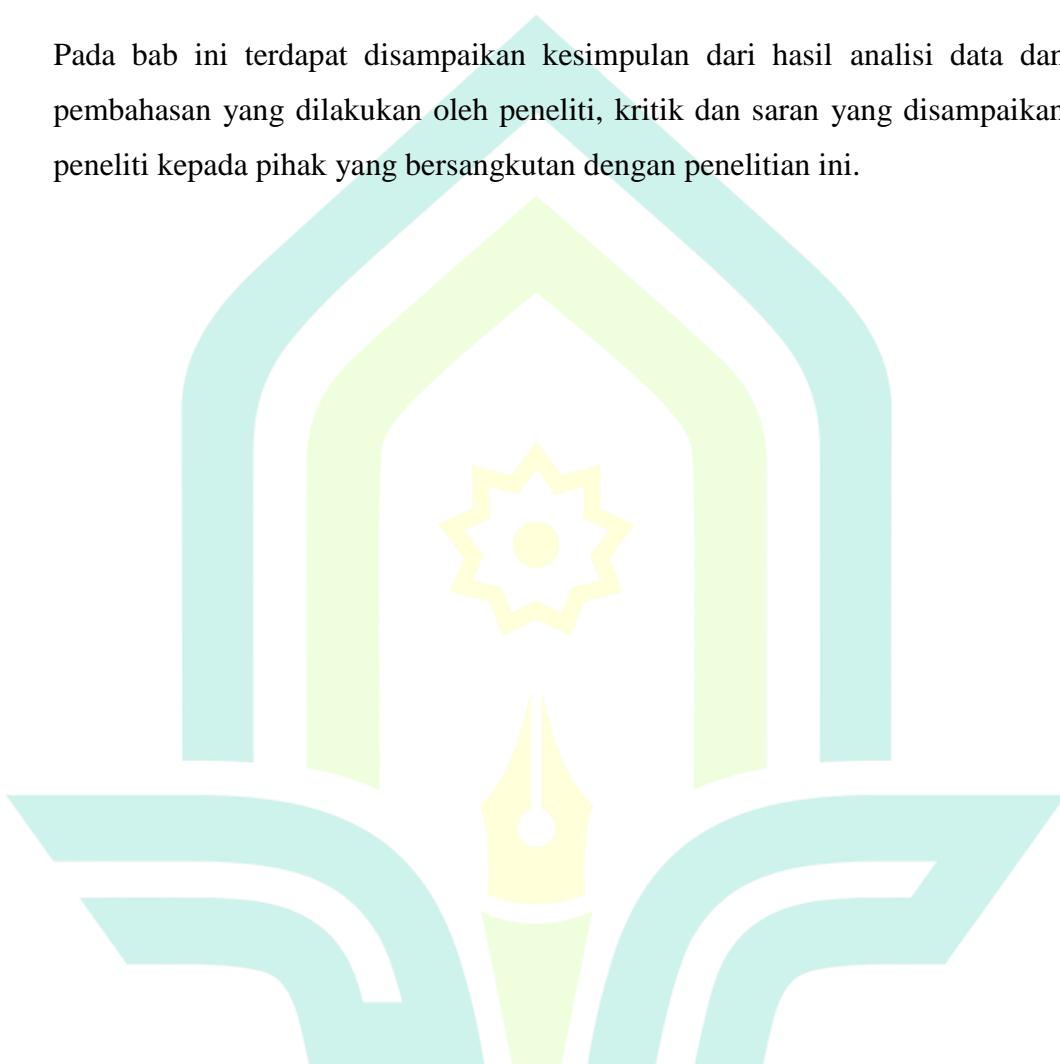
Bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, serta metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini terdapat pembahasan tentang pemaparan data yang telah diambil oleh penulis dan kemudian dianalisis untuk digunakan menjawab rumusan masalah yang ada.

Bab V : Penutup

Pada bab ini terdapat disampaikan kesimpulan dari hasil analisi data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, kritik dan saran yang disampaikan peneliti kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mendapatkan kesimpulan yang berisi beberapa hal:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCPS Pekalongan. Artinya, semakin tinggi intensitas sebuah *word of mouth* atau semakin menarik informasi yang disebarluaskan dari mulut ke mulut maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCPS Pekalongan. Hal ini dapat dikatakan juga bahwa variabel *word of mouth* terhadap BTN Syariah KCPS Pekalongan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan memutuskan menjadi nasabah di bank tersebut.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCPS Pekalongan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang menjadi persepsi konsumen atau nasabah maka semakin baik pula keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Dengan kata lain, variabel citra merek terhadap BTN Syariah KCPS Pekalongan memiliki citra merek yang baik dan melekat dibenak atau pikiran nasabah sehingga dapat meningkatkan suatu keyakinan untuk memilih menjadi nasabah di BTN Syariah KCPS Pekalongan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah BTN Syariah KCPS Pekalongan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap BTN Syariah KCPS Pekalongan maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk memilih dan menjadi nasabah BTN Syariah KCPS Pekalongan. Artinya, variabel kepercayaan terhadap BTN Syariah KCPS Pekalongan dapat memberikan keyakinan akan suatu hal yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya mampu mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih dan menjadi nasabah BTN

Syariah KCPS Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan dan menulis penelitian ini, penulis telah berusaha dan berbuat semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan proser ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Ojek penelitian yang digunakan yaitu nasabah BTN Syariah KCPS Pekalongan. Hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini tidak digeneralisasikan untuk seluruh kota sebab setiap permasalahan yang ada di setiap kota tentunya akan berbeda-beda.
2. Penelitian ini hanya mengambil 96 responden sebab keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang mana tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya yang ada di lapangan.

Teknik pengumpulan data hanya berupa angket atau kuesioner yang disebarluaskan kepada responden terkadang tidak menyatakan pendapat responden yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran persepsi atau anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden, selain itu bisa jadi akibat faktor lainnya seperti faktor kejujuran dalam pendapat responden dalam kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA (1997). *Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek*. The Free Press.
- Agustina, Y. (2021). *Pengaruh word of mouth, brand image dan brand trust terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (sudi kasus masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan). Diakses pada 18 Desember 2025 dari <https://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10056>.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Ahmad, A. (2020). *Prinsip-prinsip perbankan Islam: Operasi dan kepatuhan*. Oxford University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. Journal of Marketing Research.
- Asia, N. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE). Diakses pada 18 Desember dari <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4737/1/18.2400.106.pdf>.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (Sixth Edit). South Western College Publishing.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.

- Bawono, A. (2006). Multivariate Analysis Dengan SPSS. STAIN Salatiga Press.
- BPS. (2020). <http://semarangkab.bps.go.id>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Btn.co.id. 2025. “HUT Ke-20 BTN Syariah Jadi Momentum Terbentuknya Bus BTN”. Diakses pada 14 Oktober 2025 dari <https://www.btn.co.id/id/about/gallery/news/news/listing/2025/02/14/hut-ke-20-btn-syariah-jadi-momentum-terbentuknya-bus-btn>.
- Btn.co.id. 2025. “Jelang Spin Off, BTN Syariah Kembali Raih Penghargaan Internasional Best Islamic Bank 2025”. Diakses pada 14 Oktober 2025 dari <https://www.btn.co.id/id/about/gallery/news/news/listing/2025/05/21/jela ng-spin-off-btn-syariah-kembali-raih-penghargaan-internasional-best-islamic-bank-2025>.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Disdukcapil.pekalongankota.go.id. 2025. “Data Agregat Kependudukan Kota Pekalongan Semester I Tahun 2025. Diakses pada 19 Januari 2026 dari https://disdukcapil.pekalongankota.go.id//upload/file/file_20251124120741.pdf.
- Effendi, A. (2014). Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif UU no. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Wahana Akademika, 1(2), 151–166.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Finanda, I. R., Wiwaha. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.

- Firmansyah, M., A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama, 2019.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Pearson Education.
- Haque-Fawzi, et. al. 2021. *Startegi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Isnaneny, R. N. (2022). RASIONALITAS PREFERENSI BERTRANSAKSI DENGAN BANK SYARIAH (MENGAPA BANK SYARIAH KURANG MENARIK?). *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 22(2), 121-134.
- Instagram.com(btn. 2025. “BTN kembali raih tiga penghargaan imternasional”. Diakses pada 14 Oktober 2025 dari <https://www.instagram.com/p/DMcfmq9SjpP/>.
- Jibril, A., et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- Kolter, P., Keller, & Lane, K. (2007). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks.109
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relatinship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. Jepara : STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.

- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Murti, I. W. (2016). “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, 6(1), <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/16165>.
- Muslich, A., & Iswati, S. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Airlangga University Press.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., & Rosmawati, F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management (Penerbit Nem).
- Ojk.go.id. 2025. “Statistik Perbankan Syariah Juni 2025”. Diakses 18 Januari 2026 dari <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juni-2025/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20JUNE%202025.pdf>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Purwanto, A. 2022. “Kabupaten Pekalongan: Kota Santri, Pusat Batik hingga Potensi Industri”. Diakses pada 14 Oktober 2025 dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kabupaten-pekalongan-kota-santri-pusat-batik-hingga-potensi-industri>.
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 115-127.
- Rahmawati. A. R. (2015). Kepatuhan Santri Terhadap Aturan di Pondok Pesantren Modern. *Skripsi*. Surakarta: UMS.

- Reichheld, F. F. 2004. *Loyalty Rules: How to Build Lasting Relationships with Your Most Valued Customers*. Harvard Business School Press.
- Robot, J., M. (2015). Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(3).
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58.
<https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. (2000). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Selviana, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bprs Suriyah Kc Salatiga) Skripsi. 1.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 1, Edisi 5, Terjemahan). Erlangga.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Ghalia Indonesia. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Prenadamedia Grup.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. SSRN Electronic Journal, September.
- Wardiah, M. L. (2013). Dasar-Dasar Perbankan. Bandung: Pustaka Setia.
- Wathan, H., & Zuhirsyan, H. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 378-391.

Widyasari, Q., & Sukaris, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174-183.

