

**PENGARUH *POSITIONING*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**



PROPOSAL SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**

STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

Oleh:

Muhamad Dede Sulaiman

NIM. 15820200

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH *POSITIONING*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Muhamad Dede Sulaiman

NIM. 15820200

Dosen Pembimbing:

Izra Berakon, S.E.I., M.Sc.

NIP. 19900927 201801 1 001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-711/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH POSITIONING, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD DEDE SULAIMAN

Nomor Induk Mahasiswa : 15820200

Telah diujikan pada : Selasa, 24 Mei 2022

Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Izra Berakon, M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 62aaf412c407f



Penguji I

Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a7da0838aad



Penguji II

Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 6296735538723



Yogyakarta, 24 Mei 2022 UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Muhamad Dede Sulaiman

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Dede Sulaiman

NIM : 15820200

Judul Skripsi : Pengaruh *Positioning, Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Januari 2022

Pembimbing


Izra Berokan, S.E.I., M.Sc.
NIP.19900927 201801 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Dede Sulaiman

NIM : 15820200


Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH POSITIONING, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**” adalah benar-benar hasil dari karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun mengambil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 21 Januari 2022

Pengusun,


Muhamad Dede Sulaiman
NIM.15820200



**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Dede Sulaiman

NIM : 15820200

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Positioning*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 21 Januari 2022

Yang menyatakan


Muhamad Dede Sulaiman

NIM.15820200

HALAMAN MOTO

“DON'T EVER LET SOMEBODY TELL YOU YOU CAN'T DO SOMETHING, NOT EVEN ME”

(Jangan Pernah Biarkan Seseorang Memberi Tahu Bahwa Anda Tidak Dapat Melakukan Sesuatu. Begitu Juga Aku)

-Will Smith-



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Juairiah Daimah dan Bapak Muhammad Dawud, ayah angkat saya Mr Adham Orban dan Mr Moez yang tidak henti-hentinya mendoakan yang terbaik, selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan yang luar biasa sampai saat ini. Terimakasih atas segala yang telah diberikan untuk saya yang tiada tara.

Teruntuk saudara-saudara saya, Muhammad Syahrudin Dawud, dan Kamilul Fuad Dawud, yang selalu mendoakan serta mendukung agar skripsi ini selesai.

Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini beracuan pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāw	W	W
ها	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbuttah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

ـَ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ـِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ـُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>
فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>

ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لِنَشْكُرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah berkat rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tetap turunkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaknya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tiada kebahagiaan yang terkira kecuali akhir dari sebuah proses dan perjuangan adalah buah yang manis. Tidak berhenti di sini, semoga saya dapat menjadi teladan di kehidupan beragama, bermasyarakat dan bernegara, aamiin. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S. Ag, MA selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Izra Berakon, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Daimah Juairiah dan Bapak Muhammad Dawud, yang sabar mendidik, menyayangi, memberikan cinta, menasehati, memberikan doa, motivasi, dukungan secara moril maupun materil, dan kasih sayang yang terbaik.
9. *Thank you so much for my step parents Mr Adham Orban and Mr Abdul Moez who always incessant support, pray, and love. Thank you for the support and all help given to me, you all my best parents.*
10. Keluarga *Teaching Clinic* 2014, Mr Ficky, Aab, Dul, Khan, Mr Ali, Mr tyo, Sam, Fahri, Topik, Teh Nia, Teh Imey, lili, Niswah, Nurah, Nidia, Ipeh dan Sari yang selalu mengingatkan hal-hal baik dan memotivasi meski terpisah jarak dan waktu.
11. Keluarga Speaking Indonesia yang selalu memberikan motivasi dan doa-doa terbaiknya.
12. Aura Fonda Firdausa yang selalu mendukung, menemani dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi sampai tahap akhir.
13. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku angkatan 2015 Perbankan Syariah D, M. Azmi Zain Widodo, Dewi Masitoh, Laili Muflikhah, Diah Mitha Sugiyanti, Muhammad Ihsan Revi, Fitria Nur Alfianti, yang selalu menghibur, membantu, dan mendukung saya selama ini.
14. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku angkatan 2016, Rilo Irfan Erdiansyah, Rudi Ardiansyah, Nidia Fadillah, Putri Monalisa Dewi, Dhea Andini yang selalu memotivasi tanpa henti, menghibur, membantu, dan mendukung saya selama ini.
15. Terima kasih untuk teman-teman Perbankan Syariah D, serta seluruh teman Perbankan Syariah 2015 yang memberikan semangat selama ini.
16. Keluarga KKN 102 Kelompok 25, Aisyah, Rifqi (araso), Ilham, Faza, Anca, Sipu, Si Embah, Hanif, Zibi serta warga dusun Piyungan, terima kasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawanya sampai saat ini.

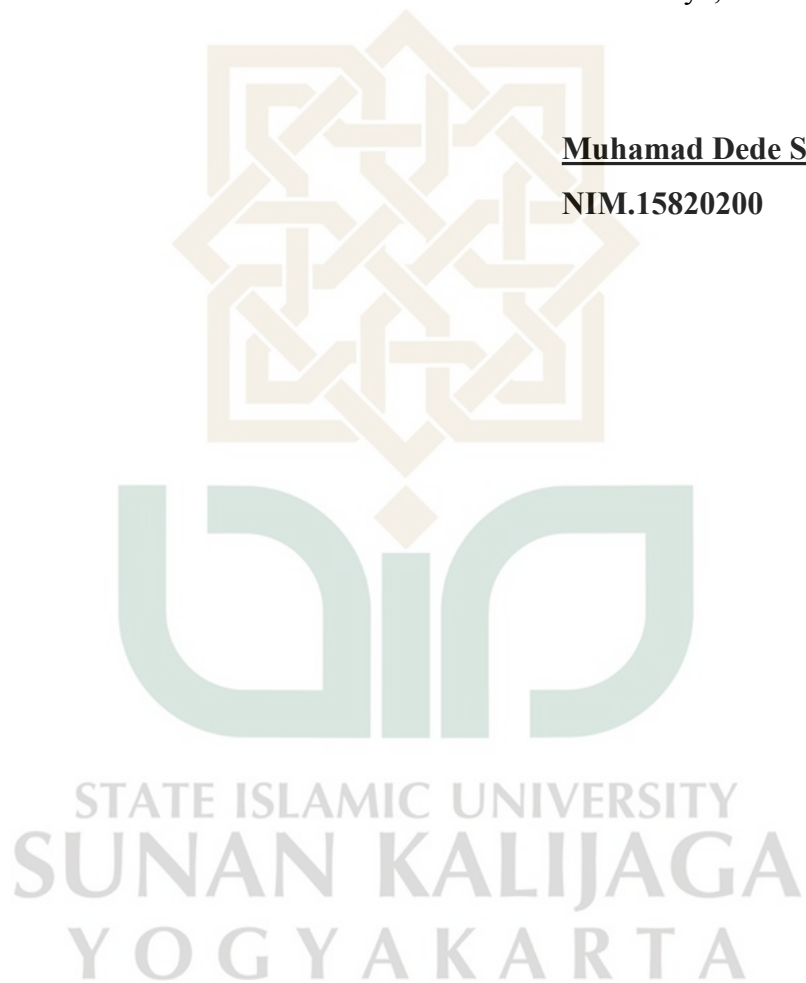
17. Semua pihak yang turut berjasa, hingga terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin penyusun sebut satu persatu. Disamping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 21 Januari 2022

Hormat saya,

Muhamad Dede Sulaiman

NIM.15820200



DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Telaah Pustaka.....	10
B. Kerangka Teori.....	12
1. Positioning.....	12
2. Brand Image.....	19
3. Word of Mouth.....	24
4. Keputusan Nasabah.....	30
5. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	32
6. Manfaat Keputusan.....	33
C. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	34
1. Kerangka Pemikiran.....	34
2. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Metode Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
E. Definisi Operasional Variabel.....	39
F. Data dan Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Kesimpulan Data.....	51
B. Analisis Deskriptif.....	51
C. Hasil Uji Instrumen Data.....	53
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
E. Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
F. Hasil Uji Hipotesis.....	62
G. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini diuji untuk menjelaskan Pengaruh *Positioning*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. Permasalahan penelitian ini merujuk pada terjadinya penggabungan atau merger bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia sejumlah 105 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Positioning*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Secara parsial variabel *Positioning* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan variabel *Brand Image* menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : *Positioning*, *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Keputusan menjadi nasabah.

ABSTRACT

This study was tested to explain the effect of positioning, brand image, and word of mouth on the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia. The problem of this research refers to the merger of state-owned Islamic banks, namely BRI Syariah, BNI Syariah, and Bank Syariah Mandiri to become Bank Syariah Indonesia (BSI) which was inaugurated on February 1, 2021. The sample of this research was Indonesian Syariah Bank customers with a total of 105 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 25 analytical tool software. The results show that Positioning, Brand Image, and Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia. Partially, the variable Positioning and Word of Mouth have a positive and significant effect on the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia. While the Brand Image variable shows results that have a positive and insignificant effect on the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Positioning, Brand Image, Word of Mouth and Decision to become a customer.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sudah seharusnya memiliki Bank Syariah yang kuat. Hal ini ditandai dengan penggabungan atau merger tiga Bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Pemerintah menyatakan aset bank syariah BUMN akan naik dengan proses merger ini. Sebagai informasi, aset BRI syariah pada kuartal II 2020 sebesar Rp49,6 triliun, BNI Syariah Rp50,78 triliun, dan Bank syariah mandiri Rp114,4 triliun.¹ Bank Syariah Indonesia adalah bank yang beroperasi di zona perbankan Syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia adalah bank hasil merger antara Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah yang saat ini menjadi Bank Syariah Milik Negara (Himpunan Bank Milik Negara). Sebagaimana diketahui kiprah bank merger ini (Bank Syariah Indonesia) masih terbilang baru. Persaingan yang dilakukan antar lembaga keuangan syariah adalah bagaimana produk dan kualitas mampu menarik minat masyarakat agar mau mengkonsumsi produk bank ini.

Perkembangan keuangan syariah yang dipercaya sebagai salah satu instrumen yang berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat kenyataannya masih belum dipahami secara menyeluruh. Masih banyak masyarakat yang lebih memilih perbankan konvensional dibandingkan perbankan syariah karena citra bank dan *awareness* masyarakat terhadap persepsi bank syariah masih minim.

Bank syariah indonesia adalah lembaga keuangan syariah yang telah

¹ <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202010> diakses 19 Januari 2022.

diresmikan oleh OJK sebagai entitas baru untuk mendukung skala ekonomi yang lebih besar serta mempunyai jaringan yang lebih luas dalam melayani masyarakat.²

Target pasar dari produk-produk Bank Syariah Indonesia sendiri menysasar berbagai segmen, mulai dari segmen ritel, segmen korporasi dan *noncommercial*. Bank hasil penggabungan ini juga akan fokus di segmen UMKM dan Mikro. Setidaknya, ada tujuh alasan mengapa merger Bank Syariah BUMN yang terdiri dari BRI Syariah (BRIS), BNI Syariah (BNIS), dan Bank Syariah Mandiri (BSM) penting dilakukan. Pertama, dengan merger ini Bank Syariah bisa lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, pembiayaan, dan belanja. Kedua, merger membuktikan Bank Syariah memiliki prospek yang cerah. Ketiga, aset Bank Syariah semakin besar dan kuat dengan masuk sepuluh besar bank top nasional dengan aset sampai Rp 240 triliun. Keempat, bank hasil merger memiliki potensi 10 bank teratas secara global berdasarkan kapitalisasi pasar. Kelima, bank merger akan memiliki produk yang lengkap. Keenam, merger tidak hanya komitmen untuk pengembangan ekonomi syariah akan tetapi mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global. Ketujuh, merger memudahkan akses semua kalangan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa keuangan.³

Menurut Pamungkas (2017) untuk dapat memengaruhi konsumen/nasabah dalam mengambil keputusan membeli, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen. Pada era yang serba digital ini keputusan pembelian dan menjadi nasabah untuk mengkonsumsi suatu produk tidak bisa hanya mengedepankan penawaran yang menarik dan harga yang relatif murah saja. Akan tetapi optimalisasi keunggulan produk dari segi keunikan, diferensiasi dan kepuasan pelanggan akan lebih memengaruhi masyarakat dalam menentukan pembeliannya,

² <https://www.ojk.go.id/media/ojk-tv> diakses pada 15 Juni 2022

³ <https://republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-merger-bank-syariah-milik-bumn> diakses pada 31 Desember 2021.

karena saat ini sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada *brand image* atau citra produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan *word of mouth* (WOM) yang positif tentang produk atau perusahaan. WOM adalah “konsep yang paling sederhana dalam pemasaran, karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respon dari iklan, namun sebagai respon dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai”.

Pada dasarnya produk yang dimiliki bank BSI sama dengan produk-produk bank syariah sebelum dilakukannya merger, dengan demikian timbul pengambilan keputusan antara nasabah sebelumnya untuk melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia. Keputusan pembelian menurut Assauri (2013) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan Memengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Nurdiana, 2007:106).

Posisi (*positioning*) adalah proses membangun dan memperhatikan tempat (*image*) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan/ atau individu. Menggambarkan proses ini dimana perusahaan yang paling sukses adalah mereka yang mampu mempertahankan image untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik) sehingga perbedaan itu menjadi posisi perusahaan di pasar semakin meningkat (James, 2005:78).

Positioning merupakan strategi yang saat ini paling sering digunakan oleh pemasar dalam menciptakan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan agar yakin untuk membeli produk tersebut. Terlebih bank hasil merger ini masih terbilang baru di Indonesia.

Nasabah yang akan memutuskan dirinya menjadi nasabah BSI akan melakukan pengambilan keputusan yang sulit karena dipengaruhi faktor diantaranya *positioning*, *brand image*, dan *word of mouth*. sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan menjadi nasabah bank BSI. Dengan demikian, nasabah perlu memperhatikan citra sebuah merek, dimana semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selaras dengan apa yang dikatakan oleh (Kotler 2008: 208) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek.

Berdasarkan pengalaman bank sebelum dan sesudah melakukan kegiatan merger maka citra merek (*brand image*) ditujukan sebagai persepsi dan di bentuk dari informasi masa lalu merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap suatu

merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Lastri, 2018:17).

Selanjutnya dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia adalah (WOM). Dilihat dari alasan tiga bank BUMN ini melakukan kegiatan merger dan besarnya cakupan pasar Bank Syariah di masa mendatang membuat strategi ini merupakan salah satu strategi alternatif bagi bank BSI memasarkan produknya. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khas dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperlihatkan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya (Ratih : 2010). Langkah-langkah di atas adalah upaya yang diharapkan mampu menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan menjadi nasabah dan sebagai ukuran apakah kegiatan merger bank BUMN ini merupakan langkah yang tepat untuk Bank Syariah menarik pasar yang lebih besar atau sebaliknya.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai *positioning*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mauliansyah (2017) tentang pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Menyimpulkan bahwa *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya dari Akbar Kurniawan yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Penggunaan Produk Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. Menyimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada nasabah. penelitian selanjutnya dari Ardharanie (2020) tentang Pengaruh Pengetahuan nasabah dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Menyimpulkan bahwa *variabel word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Dari uraian di atas dengan banyaknya penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya, terdapat perbedaan dalam konteks penelitian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian/menjadi nasabah menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, sampel peneliti maupun tahun penelitian. Tidak hanya itu, penelitian ini juga cukup berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini juga tertarik untuk meneliti alasan penggabungan Bank Syariah Indonesia karena menurut peneliti bank hasil merger dirasa masih terbilang baru. Sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya lebih meneliti tentang progres keuangan bank syariah. Dari penelitian terdahulu penulis tertarik mengadakan penelitian dan ingin membuktikan apakah *positioning*, *brand image*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan seberapa besar variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Positioning*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia”**.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank Syariah Indonesia.
3. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi perusahaan dan pihak terlibat didalamnya, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai perbankan syariah dan juga sebagai sumber informasi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian khususnya pada kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perbankan Syariah

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan mengenai faktor yang dapat Memengaruhi keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

b. Bagi Peneliti dan Akademik

Dapat meningkatkan pengetahuan penulis dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah yang dapat menambah wawasan ilmiah, serta sebagai latihan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

Dalam kajian penelitian skripsi, sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. yang saling berkaitan. Secara umum gambaran sistematika skripsi ini terbagi sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum yaitu tentang pendahuluan latar belakang yang menjelaskan tentang *positioning*, *brand image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, secara umum bab I juga membahas urgensi alasan yang melatarbelakangi merger Bank Syariah Indonesia untuk mengangkat judul skripsi ini.

Bab II landasan teori, bab ini akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian ini. dalam bab ini juga menggambarkan hipotesis dan kerangka pemikiran. kerangka teori berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan. Hipotesis berbicara tentang jawaban sementara berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III metodologi penelitian, bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis penelitian.

BAB IV analisis data, Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berupa statistik dan uraian informasi yang dikelola berdasarkan teknik analisis data sehingga

informasi dapat diterima sebagai hasil analisis data.

Bab V penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran. Di Dalam bab ini akan menyimpulkan penelitian berdasarkan analisis data, selain itu di dalam bab ini akan menguraikan saran baik untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak Bank Syariah Indonesia.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan analisis data mengenai pengaruh *Positioning*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia menggunakan alat analisis berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (Uji f), variabel *Positioning* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Positioning* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Dari variabel bebas yang lebih dominan adalah variabel *positioning* karena posisi produk, harga dan pelayanan yang dibentuk oleh bank syariah indonesia sangat melekat di benak nasabah.
3. Variabel *Brand Image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Karena kurangnya informasi yang lebih lengkap tentang keuangan syariah dan bank BSI masih terbilang bank syariah baru di Indonesia. Sehingga hal itu dapat meragukan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah indonesia.
4. Variabel *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Karena WOM yang membentuk citra positif dari pengalaman nasabah menghasilkan informasi yang positif sehingga dapat meyakinkan nasabah untuk melakukan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil penelitian ini variabel *Positioning* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Disarankan kepada pihak terkait untuk lebih mengoptimalkan produk-produk Bank Syariah Indonesia, agar meningkatkan jumlah nasabah dan menambah ketertarikan nasabah terhadap produk Bank Syariah Indonesia. Pengoptimalisasian *Brand Image* oleh pihak terkait sangat dibutuhkan untuk menambah daya tarik nasabah baru dan menambah *image* bank hasil merger, seiring dengan dilakukannya proses dan kegiatan *Brand Image* citra perusahaan di dalam benak masyarakat akan semakin baik. Sedangkan untuk peneliti yang hendak menggunakan penelitian ini sebagai referensi dengan tema yang sama diharapkan bisa menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel baru ataupun jangkauan penelitian yang lebih luas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Aaker David A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press:New York.
- <https://republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-merger-bank-syariah-milik-bumn> Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- John C. Mower, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002), 6.
- Adhita, Aryadini. A. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Agung, Anak Agung Putu. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Aminah, Siti. (2018). Skripsi “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk BSM OTO Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ardharanie, N. (2020). *Pengaruh Pengetahuan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/10272/1/skripsi_nindy.pdf
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAN Slatiga Press.
- Ekadhesti, A. L. (2017) *Identifikasi Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Purbalingga*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. 1-10
- Fajriyati, A. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gobe', Marc. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Iqbal, (2002), *Teori Pengambilan Keputusan*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hasan, M Iqbal. (2013). *Pokok Pokok Materi Statistik 1*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Indah, N. U. R., & Maula, R. (2018). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)* SKRIPSI Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (*S. Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 50(1), 50–52.
- James, C. (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan, Edisi kedua belas*, Jakarta Salemba Empat.

- Kadarisman, dan Aryani. (2018). “Hubungan e-word Of Mouth dan Citra Merek Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah Di Indonesia” *Jurnal Management & Accounting Expose* Vol.1, No. 2,
- Kertajaya, H., & Sula, S. M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium ahli bahasa Hendra Teguh dkk PT Prehalinda. Jakarta.
- Kurniawan, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Penggunaan Produk Dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*”. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7587/>
- Lovelock. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*
- Lungan, Richard. (2006). *Aplikasi Statistik & Hitung Peluang*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mauliansyah, Roni. (2017). “Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol.6, No.2,
- Masrukin. (2008). *Statistika Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press,
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Nanda N.P. (2016). “Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil”, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 1*.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image , Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Pamungkas. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewom Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Ud “Harum Manis” Ukm Oleh-Oleh Dan Souvenir Khas Kota Batu)
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2009). *Consumer Behaviour . Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pradesty, K. (2018). *Faktor-Faktor Positioning yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produk Mayang Collection*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Priansa, Donni Juni. (2017). “Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8(2), 111–123.
- Ricky, W. (2006). *Manajemen*, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Penerjemah Gina Gania, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ries & Trout. (2002). “Positioning: The Battle For Your Mind”. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi 1 and 2. Jakarta: Salemba Empat

- Setiadi, N. J., (2003) Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Shintia, N., Nuryadin, M. T., & Anwar, W. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bni Taplus Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i1.947>
- Silverman, G. (1997). Harvesting The Power of Word of Mouth. *Potentials in Marketing*, 30(9): 14-16
- Sugiono. (2010). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2015). Metode Statistika Bisnis. Tangerang: PT . Matana Publishing Utama.
- Suharsimi Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Suharjo, Bambang. (2013). Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryana. (2010). Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung : UPI
- Sutisna. (2002). Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung:remaja rosdakarya
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta. Andi Offset, hal.40
- Umar, H. (1995). *Desain Penelitian Manajemen Strategik* , Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16 1 24. 24–55.
- Wahyuningsih. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Madani*. 13–146.
- Widiyanto, Joko. (2010). SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS
- Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>.