



DETERMINANTS OF THE DECISION TO BECOME AN ISLAMIC BANK CUSTOMER

Nurul Aisyah✉, Muhammad Rusdi, Abu Bakar Assidiq
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
✉06nurul.a@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1226>

Received: Jun 15, 2023 Revised: Jul 20, 2023 Accepted: Jul 28, 2023 Published: Oct 26, 2023

ABSTRACT

This research investigates the influence of word of mouth, company image, and brand image on customers' decisions to become customers of Islamic banks. This research method is quantitative, using primary data through questionnaires. The research population includes all customers of Bank Sumsel Babel Syariah Palembang Branch. Samples were taken using an accidental sampling technique with 160 respondents. Data analysis was carried out using structural equation modelling using the Partial Least Square method. The research results show that word of mouth, company image, and brand image positively influence the decision to become a customer at an Islamic bank. The results of this research can complement existing theories and be a reference in developing Islamic banking policies, improving services, and customer interest in Islamic banks. In addition, the results of this research also provide valuable insights for future scientific research.

Keywords: word of mouth, corporate image, brand image, decision.

DETERMINAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan 160 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, citra perusahaan, dan citra merek secara positif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Hasil penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada dan dapat menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan bank syariah, peningkatan layanan, serta minat nasabah terhadap bank syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi penelitian ilmiah di masa mendatang.

Kata kunci: *word of mouth*, citra perusahaan, citra merek, keputusan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga mengharuskan perusahaan mencari cara yang tepat untuk memasarkan produknya. Di Indonesia perbankan syariah terus berkembang mengikuti perkembangan keuangan syariah yang menjadi inspirasi terciptanya alternatif dari sistem perbankan bagi sebagian besar masyarakat muslim Indonesia (Mawardi 2018). Perbankan syariah memiliki tantangan yang berat, yaitu harus bersaing dengan perbankan konvensional untuk



menguasai pangsa pasar yang saat ini masih dipegang oleh bank konvensional (A. Rachmawati and Widana 2019).

Perbankan syariah berkembang cukup baik diawal kemunculannya pada tahun 1992, hal ini dapat dibuktikan dari meningkatnya jumlah jaringan kantor perbankan syariah dan unit usaha syariah. Unit usaha syariah pada tahun 2020 berjumlah 392 kantor, meningkat drastis pada tahun 2021 yaitu sebanyak 444 kantor hal ini termeningkat pada tahun 2022 yaitu berjumlah 454 jaringan kantor (OJK 2022). Hal ini akan mempermudah akses masyarakat dan mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih bank syariah, karena ada banyak pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, persaingan antara bank syariah dalam menarik konsumen kemungkinan akan meningkat sebagai dampak dari perkembangan ini, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih bank syariah.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa banyak aspek dari internal maupun eksternal yang berdampak pada keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan, seperti yang diteliti oleh Ramadhani, Rahmi, and Fathoni (2021) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh literasi keuangan Islam, promosi, dan kualitas keuangan. Begitupun dengan budaya dan persepsi mempunyai dampak dalam pengambilan keputusan, hal tersebut dibuktikan oleh Wibowo and Hariyati (2020). Berbeda dengan kajian sebelumnya, penelitian ini lebih fokus pada aspek-aspek seperti *word of mouth*, citra perusahaan dan citra merek, yang diduga berdampak pada keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah.

Aspek *word of mouth* sebagai komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung atau tidak langsung antar personal atau kelompok, sehingga cenderung mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan barang atau jasa, karena mempercayai saran yang dibuat oleh orang yang dikenal atau yang memiliki pengetahuan langsung tentang barang atau jasa tersebut (Sudarman, Jejen, and Husriah 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana, Hasnita, and Evriyenni (2020) menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh *word of mouth*. Namun berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ena, Nyoko, and Ndoen (2019), yang menyatakan bahwa keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Aspek selanjutnya yaitu citra perusahaan yang merupakan gambaran umum yang terbentuk dari berbagai pendapat yang berkembang mengenai suatu perusahaan, yang muncul sebagai akibat dari pengetahuan dan pengalaman individu terhadap perusahaan tersebut (Ardiyanti et al. 2022). Oleh karena itu, pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan telah diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zafira and Sugiarti (2022), yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah. Berbeda dengan hasil temuan Husny and Arafah (2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berdampak pada keputusan nasabah.

Aspek berikutnya yaitu citra merek yang merujuk pada pandangan konsumen terhadap merek dari suatu perusahaan. Hal ini juga melibatkan evaluasi tentang bagaimana orang memandang atau merasakan suatu merek ketika mereka mengingatnya (A. Rachmawati and Widana 2019). Citra merek dapat bervariasi dalam persepsi konsumen dan dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi citra yang



efektif memengaruhi karakter produk, yang membedakannya dari pesaing, dan menciptakan kekuatan emosional melalui komunikasi dan kontak merek (Casriyanti 2020). Karena alasan tersebut, citra merek diduga dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih and Suprpto (2021), menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Casriyanti (2020), yang menyatakan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan fakta literatur sebelumnya, terlihat bahwa masih terjadi ketidakkonsistenan pada hasil penelitian, sehingga dipandang perlu untuk melakukan penelitian lanjutan dengan data dan tempat yang berbeda. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan, dan citra merek terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah pada bank syariah.

TELAAH LITERATUR

Theory of Explanation-Based Decision Making (TEDM)

Teori ini menyatakan bahwa, saat membuat keputusan, individu pertama-tama membuat ringkasan afirmasi yang relevan di dalam pikiran berdasarkan ingatan. Penegasan ini berfungsi sebagai input untuk alasan atau penjelasan (Pennington and Hastie 1993). Teori ini juga mendukung hipotesis bahwa keyakinan adalah prediktor alasan yang kuat.

Keputusan Nasabah

Keputusan konsumen dan perilaku konsumen saling berkaitan, perilaku konsumen sebagai pemeriksaan tentang bagaimana konsumen membuat pilihan, terlibat dalam pembelian, memanfaatkan, dan memperoleh kepuasan dari barang, jasa, layanan, ide, atau pengalaman (Siregar 2018). Pengambilan keputusan konsumen melibatkan memilih satu atau lebih opsi dari berbagai pilihan, mengevaluasi opsi tersebut, dan memutuskan sikap untuk menentukan pilihan (Casriyanti 2020). Sebagai akibatnya, calon konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara menyeluruh tentang produk atau layanan yang mereka inginkan sebelum membuat keputusan (Zuhirsyah and Nurlinda 2021). Keputusan nasabah memiliki empat indikator yaitu kebutuhan, publikasi, evaluasi, dan kepuasan (Amirah, Fasa, and Suharto 2023).

Word Of Mouth

Word of mouth atau mulut ke mulut merupakan suatu mekanisme dimana seseorang secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik berbagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa (Maulana, Hasnita, and Evriyenni 2020). Informasi tersebut dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya melalui percakapan secara lisan, dapat mencakup tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, baik itu rasa sangat puas atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Haque et al. 2018). Artinya, dari mulut ke mulut adalah sebuah fenomena yang terjadi ketika konsumen berbagi informasi sehubungan dengan apa yang telah mereka alami terhadap produk atau layanan. Hal ini berfungsi sebagai bentuk promosi tidak



langsung yang dapat menarik perhatian konsumen lain. *Word of mouth* dapat diukur dengan melihat indikator yaitu sejauh mana konsumen bersedia untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mendorong teman dan keluarga untuk menggunakan layanan tertentu (Ling and Pratomo 2020).

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadi (Prasiska et al. 2017). Citra sengaja dibentuk agar perusahaan memiliki pandangan baik dimata masyarakat. Citra perusahaan dapat dikategorikan sebagai kepercayaan, persepsi dan gagasan konsumen tentang suatu organisasi (Fadli, Augustin, and Zahara 2023). Persepsi tentang perusahaan tercermin dalam gagasan atau keyakinan yang dimiliki publik tentang barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Fauzan et al. 2022). Citra perusahaan dapat diukur melalui indikator personality, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan (Yudiana and Setyono 2016).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan sebuah konsep yang membuat konsumen menghargai merek dari suatu produk atau jasa berupa penilaian yang baik atau bahkan penilaian yang buruk terhadap merek tersebut (Sari, Udayana, and Cahya 2022). Citra merek juga bisa dikatakan sebagai kesan tentang sebuah produk yang merupakan cerminan ingatan pelanggan terhadap produk tersebut (Eriza 2017). Sebuah merek dicirikan sebagai citra yang dapat dikenali dan memikat yang melekat di benak konsumen (Fianto et al. 2014). Sangat penting untuk perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang baik dimata masyarakat karena citra merek positif dan negatif tentu saja sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah (B. S. Wibowo 2017). Citra merek dapat diukur melalui indikator kekuatan merek, keunikan merek, dan orisinalitas merek (Pandiangan, Masiyono, and Atmogo 2021).

Pengembangan Hipotesis

Word of mouth (WOM) memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat karena komunikasi ini dianggap penting dalam pemasaran dan merupakan cara yang efektif untuk menarik minat calon pelanggan. *WOM* merupakan pengalaman yang sudah dirasakan oleh orang lain terkait produk atau layanan, dan mereka merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga dapat memberikan keyakinan kepada orang lain (Liana 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ling and Pratomo (2020); Maulana, Hasnita, and Evriyenni (2020); Liana (2021); Setyaningsih and Suprpto (2021); Salsabila and Rozza 2022 (2022) menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* secara positif. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis H_1 : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

Ketika calon konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu organisasi, maka keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau layanan yang akan dipilih juga akan meningkat (Ling and Pratomo 2020). Citra perusahaan telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

pengambilan keputusan (Rawi, Wijastuti, and Melisa 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah keputusan yang diambil. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin (2019); Lagautu, Supandi, and Sepang (2019); Nuzula, Habib, and Mundhori (2021), yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis H_2 : citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan calon pelanggan saat memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli atau digunakan adalah citra merek (Setyaningsih and Suprpto 2021). Citra merek dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen dalam membuat keputusan dalam menggunakan merek tersebut (Tanady and Fuad 2020). Faktor citra merek telah terbukti berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan (Fauzi and Asri 2020). Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya citra merek dapat mendorong peningkatan jumlah keputusan. Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ling and Pratomo (2020); S. D. Rachmawati and Andjarwati (2020); Fajri (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek berperan secara positif dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis H_3 : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini mencakup seluruh nasabah yang menggunakan produk dari Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengukuran sampel menggunakan rumus Hair et al. (2014) yaitu jumlah indikator atau pernyataan dikalikan dengan 10, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, dan data dikumpulkan melalui skala Likert. Penelitian ini, terdapat empat variabel laten, yaitu variabel eksogen (variabel bebas) yang meliputi *word of mouth*, citra perusahaan, dan citra merek. Sedangkan variabel endogen (variabel terikat) adalah keputusan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *structural equation modeling partial least square* (SEM-PLS) dengan bantuan alat analisis berupa perangkat lunak Smart-PLS versi 4. Pengujian yang dilakukan berupa model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

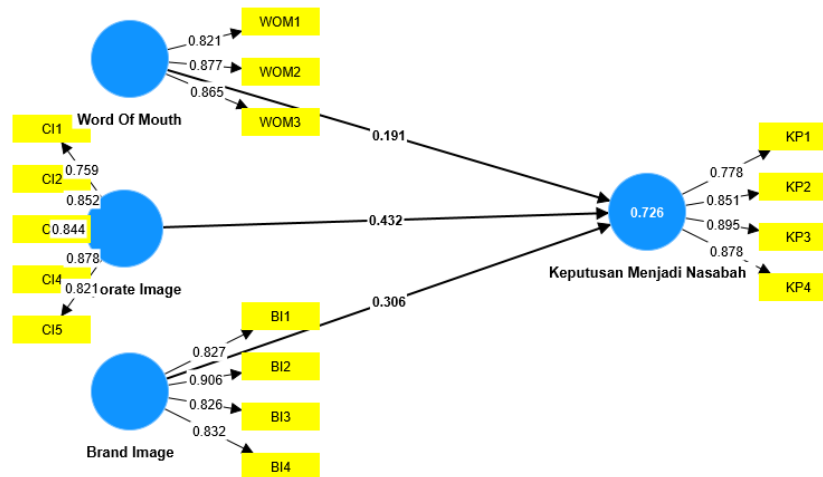
Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Sebelum melakukan analisis data, sangat penting untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang dikumpulkan dengan



melakukan uji validitas dan reliabilitas data yaitu pada model pengukuran (*outer model*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model eksternal yang dilengkapi dengan pengukuran hipotesis dievaluasi berdasarkan validitas konvergen dan validitas deskriptif untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta reliabilitas komposit dan *cronbach alpha* (Atmaja and Menuh 2019, 95), pengujian dalam *outer model* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Outer Model

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Gambar 1 menjelaskan bahwa setiap parameter dari variabel laten mempunyai nilai outer loading lebih dari 0,7 dan dinyatakan valid. Sehingga, mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Untuk mengetahui detail hasil yang lebih komprehensif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Pernyataan	Titik Kritis	Outer Loading	Keterangan
Word of Mouth	WOM1	0,7	0,821	Valid
	WOM2	0,7	0,877	Valid
	WOM3	0,7	0,865	Valid
Corporate Image (Citra Perusahaan)	CI1	0,7	0,759	Valid
	CI2	0,7	0,852	Valid
	CI3	0,7	0,844	Valid
	CI4	0,7	0,878	Valid
	CI5	0,7	0,821	Valid
Brand Image (Citra Merek)	B1	0,7	0,827	Valid
	B2	0,7	0,906	Valid
	B3	0,7	0,826	Valid
	B4	0,7	0,832	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	KP1	0,7	0,778	Valid
	KP2	0,7	0,851	Valid
	KP3	0,7	0,895	Valid
	KP4	0,7	0,878	Valid

Sumber: data primer (diolah, 2023)



Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa setiap variabel manifes mempunyai nilai *outer loading* > 0,7, menunjukkan bahwa setiap indikator valid. sehingga semua variabel dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Model ini juga dapat diterima jika memiliki nilai *AVE* > 0,5, yang merupakan pengujian untuk varians rata-rata yang diekstraksi (*AVE*) seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Word Of Mouth	0,730	Valid
Citra Perusahaan	0,692	Valid
Citra Merek	0,720	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	0,730	Valid

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh nilai *AVE* > 0,5, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan sesuai dengan kriteria *convergent validity* (valid). Selanjutnya uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan reliabel atau menunjukkan hasil yang konsisten dalam menguji suatu fenomena pada saat yang berbeda.

Tabel 3 Nilai Composite Reliability

Variabel	CR	CA	Keterangan
Word Of Mouth	0,890	0,815	Reliabel
Citra Perusahaan	0,918	0,888	Reliabel
Citra Merek	0,911	0,870	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah	0,913	0,873	Reliabel

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 3 menunjukan bahwa nilai dari *composite reliability* (CR) dan *cronbach alpha* (CA) dari seluruh variabel laten > 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel manifes dalam menghitung variabel laten pada model yang diestimasi adalah reliabel, oleh sebab itu pengujian model *structural* (*Inner model*) dapat diteruskan.

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengukuran normalitas digunakan jika nilai *monte carlo sig* melebihi 5% (0,05), maka variabel pada uji *kolmogorov-smirnov* dianggap berdistribusi secara normal (Apriyono and Taman 2013). Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* maka dapat diketahui bahwa nilai *monte carlo sig* yaitu 0,113 yang artinya data berdistribusi secara normal dikarenakan lebih besar dari *level of signifikan* 0,05.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten. Skor uji t dinilai menggunakan proses *bootstrapping* untuk menentukan apakah ada hubungan sebab akibat (Abdillah and Hartono 2015). Sebelum dilakukan uji t maka dapat dilakukan uji koefisien determinan dan *effect size* untuk menentukan besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen baik secara simultan maupun parsial.



Tabel 4 Nilai R- Square

R-Square	Keterangan
0,726	Kuat

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,726, nilai tersebut tergolong kuat, artinya bahwa 72,6% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh *word of mouth*, citra perusahaan dan citra merek, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diamati dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel eksogen pada model struktural menggunakan penilaian *effect size*.

Tabel 5 Effect Size (F^2)

Variabel	F-Square	Effect Size
Word Of Mouth	0,056	Lemah
Citra Perusahaan	0,220	Menengah
Citra Merek	0,114	Menengah

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa *word of mouth* memiliki nilai *F-Square* 0,056 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lemah pada keputusan nasabah. Citra merek mempunyai nilai *F-Square* 0,114 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya menengah pada keputusan nasabah. Citra perusahaan memiliki nilai *F-Square* 0,220 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kuat pada keputusan nasabah. Sedangkan untuk melihat signifikasinya yaitu melalui uji *t* atau uji hipotesis yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* (Sarwono and Narimawati 2015, 23). Saat menguji hipotesis, variabel yang dapat diterima apabila nilai *t*-statistik > *t*-tabel (1,96) dan *p-value* < 0,05. Jika masing-masing hipotesis memiliki nilai *t*-statistik > *t*-tabel dan *p-value* < 0,05, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau dibuktikan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel	T Statistic	P Values	Keterangan
Word of mouth → H ₁ : Keputusan Menjadi Nasabah	0,191	2,836	0,005	Diterima
Citra Perusahaan → H ₂ : Keputusan Menjadi Nasabah	0,432	5,404	0,000	Diterima
Citra Merek → H ₃ : Keputusan Menjadi Nasabah	0,306	3,615	0,000	Diterima

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai *t*-statistik 2,836 > 1,96, *p-values* 0,005 < 0,05 dan berkontribusi positif sebesar

0,191, sehingga H_1 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Citra perusahaan memiliki nilai t-statistik $5,404 > 1,96$, *p-value* $0,000 < 0,05$ dan berkontribusi positif sebesar 0,432, sehingga H_2 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara citra perusahaan dan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Citra merek memiliki nilai t-statistik $3,615 > 1,96$, *p-value* $0,000 < 0,05$ dan berkontribusi positif sebesar 0,306, sehingga H_3 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan keputusan menjadi nasabah pada bank syariah.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat intensitas *word of mouth*, semakin besar kemungkinan seseorang memilih untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini disebabkan adanya informasi positif yang didengar oleh calon nasabah mengenai bank syariah tersebut. Informasi positif tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut. Sebaliknya, jika terdapat informasi negatif, kemungkinan nasabah memilih bank tersebut akan menjadi lebih kecil.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara spontan dan jujur antara individu dengan individu. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya. Komunikasi ini juga dapat membangun hubungan timbal balik yang baik, karena calon nasabah cenderung menanyakan pendapat atau pengalaman mengenai kualitas produk atau layanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakannya (Joesyiana 2018). Oleh karena itu, *word of mouth* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk atau layanan.

Hasil penelitian ini mendukung *TEDM* yang menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan, seseorang akan menggunakan pengetahuan dan pengalamannya, serta mencari informasi tambahan untuk memperdalam pemahaman tersebut (Sahu, Padhy, and Dhir 2020). Dalam hal keputusan menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, pengaruh *word of mouth* dapat diartikan sebagai proses dimana calon nasabah mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tambahan untuk memperdalam pemahaman dan pengalaman mereka sebelum membuat keputusan. Informasi yang diterima melalui *word of mouth* membentuk pengetahuan dan pengalaman tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih bank syariah terutama Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jecky and Erdiansyah (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018), yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Namun, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ena, Nyoko, and Ndoen (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.



Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan dimata masyarakat, semakin tinggi kecenderungan orang untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Citra perusahaan mencerminkan reputasi dan kredibilitas bank syariah dimata masyarakat. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, masyarakat akan percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika reputasi perusahaan buruk, masyarakat akan cenderung menganggap produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas rendah. Terlebih lagi, citra perusahaan terkait dengan syariah yang menjadi daya tarik tersendiri karena masyarakat semakin percaya bahwa Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang terbebas dari praktik riba.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *TEDM* yang menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan, individu cenderung mencari penjelasan yang relevan dan tersedia untuk mendukung pilihannya. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi salah satu penjelasan yang relevan bagi individu yang mempertimbangkan untuk menjadi nasabah. Masyarakat percaya bahwa citra perusahaan mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lagautu, Supandi, and Sepang (2019) yang menemukan bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan konsumen untuk menjadi klien. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Zafira and Sugiarti (2022), yang menemukan bahwa keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kemudian sejalan juga dengan penelitian Rawi, Wijastuti, and Melisa (2022) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan jasanya. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Husny and Arafah (2020) yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak berdampak pada pilihan konsumen untuk menjadi nasabah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika citra merek suatu bank baik, maka konsumen semakin cenderung memilih untuk menjadi nasabah bank tersebut. Citra merek mencerminkan citra suatu merek oleh konsumen, termasuk didalamnya kualitas, reputasi, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memilih bank yang memiliki citra merek positif, seperti citra bank yang dapat dipercaya, aman, dan memiliki kualitas layanan yang baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan *TEDM* yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan penjelasan yang tersedia dan relevan dalam situasi yang dihadapi. Citra merek merupakan salah satu penjelasan yang relevan dalam pengambilan keputusan nasabah. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dalam memilih bank, karena citra merek yang positif mencerminkan kualitas, reputasi, dan persepsi yang baik dalam benak konsumen. Secara keseluruhan, citra merek memiliki peran penting dalam



pengambilan keputusan nasabah. Dengan adanya penjelasan yang relevan dan tersedia tentang citra merek, konsumen dapat mempertimbangkan faktor ini dalam memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sebagai pilihan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryatilandi, Ramdan, and Sunarya (2020), yang menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Atmaja and Menuh (2019), juga menemukan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial dalam pengambilan keputusan. Penelitian dari Fajri (2022), juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian A. Rachmawati and Widana (2019) yang menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah tidak dapat dipengaruhi oleh citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, citra perusahaan, dan citra merek secara positif mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sebagai penyedia layanan. Rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik mempengaruhi penilaian nasabah dalam mengambil keputusan. Citra merek yang kuat dan positif berdampak pada kepercayaan, loyalitas, dan preferensi calon nasabah. Bank perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan faktor-faktor ini untuk menarik minat nasabah potensial.

Hasil penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada dan dapat menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan bank syariah, peningkatan layanan, serta minat nasabah terhadap bank syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi penelitian ilmiah di masa mendatang. Penelitian ini terbatas pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan menambahkan variabel lain, seperti menggunakan variabel mediasi, untuk mengetahui pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan, misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, minat atau variabel lainnya yang diduga akan memperkuat pengaruh nasabah dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Amirah, Tsabitah Nada, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah." *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 4 (1): 39–58.
<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/view/784>.
- Apriyono, Ari, and Abdullah Taman. 2013. "Analisis Overreaction Pada Saham



- Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009.” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2 (2): 76–96. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1665>.
- Ardiyanti, Yunita, RAEP. Apriliani, Bahtiar Efendi, and Eni Candra Nurhayati. 2022. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo).” *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2 (2): 100–108. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2700>.
- Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. 2020. “Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)* 3 (1): 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, and Ni Nyoman Menuh. 2019. “Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 1–12. STIMI Handayani Denpasar. <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/340>.
- Casriyanti, Casriyanti. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Tasyri’: Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah* 2 (1): 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14>.
- Ena, Maria Yalinta, Antonio E. L. Nyoko, and Wehelmina M. Ndoen. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet.” *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME’s)* 10 (3): 299–310. <https://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/view/1998>.
- Eriza, Zahra Noor. 2017. “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya).” *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9 (1): 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.
- Fadli, Mashur, Jeneva Augustin, and Fatimah Zahara. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12 (1): 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>.
- Fajri, Muhammad Nur. 2022. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Keuangan Pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (3): 213–19. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.7473>.
- Fakhrudin, Arif. 2019. “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10 (1): 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A’yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzi, Firman, and Ramadhia Asri. 2020. “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek

- Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14 (2): 86–95.
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22905>.
- Fianto, Achmad Yanu Alif, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, and Solimun Solimun. 2014. “The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour through Brand Trust.” *Business Management and Strategy* 5 (2): 58–67.
<https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>.
- Hair, Joseph F., William Cormack Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haque, Ahasanul, Naila Anwar, Arun Kumar Tarofder, Nor Suhana Ahmad, and Sultan Rahaman Sharif. 2018. “Muslim Consumers’ Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia.” *Management Science Letters* 8 (12): 1305–18.
https://www.growingscience.com/msl/Vol8/msl_2018_103.pdf.
- Husny, Rahmad, and Santi Arafah. 2020. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah.” *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 1 (1): 103–12.
<http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/749>.
- Jecky, Jecky, and Rezi Erdiansyah. 2021. “Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *Prologia* 5 (2): 307–12.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) in Pekanbaru.” *Valuta* 4 (1): 71–85.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2534>.
- Lagautu, Jainudin, Agus S. Supandi, and Jantje Sepang. 2019. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (1): 751–60.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/22546>.
- Liana, Yuyuk. 2021. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *Bulletin of Management and Business* 2 (2): 129–36. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>.
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1 (1): 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. 2020. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2 (2): 124–37. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Mawardi, Mawardi. 2018. “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang.” *Al-Tijary* 4 (1): 43–52.



- <http://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/1282>.
- Nuzula, Saida Firdausi, Zainal Habib, and Mundhori Mundhori. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1 (1): 31–48. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i1.143>.
- OJK. 2022. "Statistik Perbankan Syariah - November 2022." Otoritas Jasa Keuangan. 2022. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2022.aspx>.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (4): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Pennington, Nancy, and Reid Hastie. 1993. "Reasoning in Explanation-Based Decision Making." *Cognition* 49 (1–2): 123–63. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(93\)90038-W](https://doi.org/10.1016/0010-0277(93)90038-W).
- Prasiska, Yosa Vega, Bunga Pertiwi, Yosi Rizky Nabila, Kristin Indah, and Diani Safitr. 2017. "CSR Dan Citra Perusahaan." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 24 (1). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5562>.
- Rachmawati, Afrian, and Gusti Oka Widana. 2019. "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8 (2): 111–23. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/336>.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7 (1): 25–29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.
- Ramadhani, Harish Muhammad, Mira Rahmi, and Muhammad Anwar Fathoni. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank." In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2:689–704. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1755>.
- Rawi, Rais Dera Pua, Retno Dewi Wijastuti, and Melisa Melisa. 2022. "Pengaruh Corporate Image Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BRI Cabang Sorong." *Jurnal Ekonomi Efektif* 4 (4): 611–19. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i4.22028>.
- Sahu, Aditya Kumar, R K Padhy, and Amandeep Dhir. 2020. "Envisioning the Future of Behavioral Decision-Making: A Systematic Literature Review of Behavioral Reasoning Theory." *Australasian Marketing Journal* 28 (4): 145–59. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>.
- Salsabila, Thalia Lufna, and Sylvia Rozza. 2022. "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah." In *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*. Vol. 3. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.

- <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5859>.
- Sari, Aditya Julita, I. B. N. Udayana, and Agus Dwi Cahya. 2022. "Pengaruh Brand Imajet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (1): 308–27. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.
- Sarwono, Jonathan, and Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Leas Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setyaningsih, Setyaningsih, and Haddy Suprpto. 2021. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Pada Debitur Kredit Usaha Rakyat BNI Magelang." *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 17–25. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i1.92>.
- Siregar, Budi Gautama. 2018. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan." *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4 (1): 1–20. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.
- Sudarman, La, La Jejen, and Husriah Husriah. 2022. "Peran Religiuitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9 (1): 1–8. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9 (1): 113–23. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>.
- Wibowo, Anshor, and Nia Hariyati. 2020. "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 29–42. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.197>.
- Wibowo, Bambang Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya." *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 2 (1): 273–99. <https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/41>.
- Yudiana, Fetria Eka, and Joko Setyono. 2016. "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10 (1): 93–114. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>.
- Zafira, Putri, and Renita Sugiarti. 2022. "Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung." *Jurnal Dimamu* 1 (2): 198–207. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.478>.
- Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda Nurlinda. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2 (2): 114–30. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.