

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARIAH, LOKASI STRATEGIS DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)**

**Rosydalina Putri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung  
[rosydalina.putri@radenintan.ac.id](mailto:rosydalina.putri@radenintan.ac.id)

**ABSTRAK**

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia merupakan bagian dari perjuangan umat Islam. Perjuangan ini terus diikuti dengan dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah berupa *dual banking system* dan saat ini mengeluarkan payung hukum yang mandiri berupa Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah sehingga bank-bank syariah tumbuh subur di Indonesia baik dalam bentuk Bank Umum Syariah maupun cabang dan Unit Usaha Syariah. Perbankan sebagai lembaga keuangan utama dalam sistem keuangan dewasa ini tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*), namun juga sebagai industri penyedia jasa keuangan (*financial industry*) dan instrument kebijakan moneter yang utama. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dengan teknik *Nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS 16 for Windows. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah lokasi strategis, *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

**Kata kunci: Pengetahuan Perbankan Syariah, Lokasi, Word Of Mouth.**

# **THE EFFECT OF KNOWLEDGE ABOUT SHARIA BANKING, STRATEGIC LOCATIONS AND WORD OF MOUTH (WOM) ON SAVING DECISIONS IN SHARIA BANKS**

**(Study of Islamic Economics and Business Faculty Students of UIN Raden Intan Lampung)**

## **ABSTRACT**

The existence of Islamic banking in Indonesia is part of the struggle of Muslims. This struggle continues to be followed by the support of government regulations and policies in the form of a dual banking system and is currently issuing an independent legal umbrella in the form of Law No. 21 of 2008 concerning Islamic banking so that Islamic banks flourish in Indonesia both in the form of Sharia Commercial Banks and branches and Sharia Business Units. Banking as a major financial institution in the financial system today not only acts as a financial intermediary institution, but also as a financial service provider (financial industry) industry and a major monetary policy instrument. This type of research is quantitative research with associative nature. Sources of data in this study came from primary data and secondary data. The sample in this study were 96 respondents who were taken with the Nonprobability sampling technique by purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Methods of data analysis using multiple linear regression, classic assumption tests, hypothesis testing (t test and F test), then processing the data using the SPSS 16 application for Windows. This research shows that knowledge about strategic location of sharia banking, word of mouth is very influential on savings decisions in sharia banks.

**Keywords: Knowledge of Islamic Banking, Location, Word of Mouth.**

## PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia merupakan bagian dari perjuangan umat Islam. Perjuangan ini terus diikuti dengan dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah berupa *dual banking system* dan saat ini mengeluarkan payung hukum yang mandiri berupa Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah sehingga bank-bank syariah tumbuh subur di Indonesia baik dalam bentuk Bank Umum Syariah maupun cabang dan Unit Usaha Syariah.<sup>10</sup> Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah perbankan syariah dari tahun 2014-2017.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Pengguna Bank Syariah di Indonesia**

Jumlah Nasabah Pengguna Bank Syariah				
Tahun	2014	2015	2016	2017
Jumlah Nasabah	11.444.013	14.761.002	18.521.091	21.013.561

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Oktober 2017*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2014-2017 bank syariah mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya, baik dari segi pembiayaan, penggunaan ATM maupun fasilitas jasa yang diberikan oleh bank syariah. Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Fauzi (2017) menyatakan bahwa pengetahuan tentang perbankan mempengaruhi secara signifikan minat masyarakat pesantren untuk memilih produk di perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian Nisak, Saryadi dan Suryoko (2013) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Edward W. Reed dan K. Gill (1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sementara Harahap (2013) menyatakan bahwa *pengetahuan tentang perbankan syariah* dan WOM memiliki pengaruh terhadap minat pembelian *Blackberry* pada mahasiswa UNY.

Dari hasil penelitian tersebut, penulis ingin mencoba apakah variabel pengetahuan tentang Bank Syariah, pengetahuan tentang perbankan syariah dan WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan korelasi yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-April 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Sasaran dari penelitian ini adalah ditemukannya hubungan secara langsung dan signifikan dari ketiga variabel dependen dan sebuah variabel independen dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang berjumlah 3387 orang, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode purposive dengan rumus *Slovin* sebanyak 2691 orang.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasi yaitu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel dependen ( Pengetahuan tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan WOM) dengan variabel independen (Keputusan Menabung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-April 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang berjumlah 3387 orang dengan rincian seperti tabel 2, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dengan teknik *Nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

**Tabel 2. Jumlah Populasi Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung**

Jurusan / Tahun	Jumlah Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung											
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ekonomi	6	39	52	10	31	59	79	184	276	316	348	210
Islam												
Perbankan	-	-	-	-	-	-	-	130	315	333	372	201

Syariah												
Akuntansi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	14	141
Syariah												
Manajemen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	144
Bisnis												
Syariah												
<b>Total</b>	6	39	52	10	31	59	79	314	591	776	734	696
	<b>3387</b>											

Sumber : Dokumentasi Akademik FEBI UIN Raden Intan Lampung tahun 2017

Dari pembagian karakteristik di atas maka peneliti menentukan jumlah populasi yang awalnya berjumlah 3387 menjadi 2691 mahasiswa/i. Penentuan jumlah sampel dari populasi ini.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti merancang sebuah pemikiran dengan membandingkan hasil-hasil penelitian terdahulu lalu merumuskan suatu masalah dalam penelitian ini. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Peneliti menentukan responden-responden berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, yaitu:

- a. Mahasiswa/i yang masih aktif kuliah / belum lulus
- b. Mahasiswa/i yang sudah memiliki KTM / ATM aktif
- c. Mahasiswa/i yang telah mendapatkan mata kuliah tentang perbankan syariah (mahasiswa/i semester 3 ke atas)

Peneliti memperoleh data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden secara langsung dan memberi waktu kepada responden untuk mengisi dan mengembalikan lagi kuesioner yang telah terisi kepada peneliti.

**Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan ukuran sebagai berikut:**

- a. (SS) Sangat Setuju = 5
- b. (S) Setuju = 4

- c. (RG) Ragu-ragu = 3
- d. (TS) Tidak Setuju = 2
- e. (STS) Sangat Tidak Setuju = 1

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), kemudian pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS 16 *for Windows*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND DISCUSSION**

### **Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

#### **a. Variabel X1 (*Pengetahuan tentang Perbankan Syariah*)**

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju pada item 1 dan 5, item 1 yaitu bank syariah memiliki berbagai macam produk ataupun jasa sebagai pilihan nasabah dengan persentase mencapai 59.4% atau 61 responden dan item 5 bank syariah memiliki kualitas yang baik dan mampu memuaskan kebutuhan nasabah dengan persentase mencapai 64.6% atau 61 responden. Hasil terkecil yaitu ragu-ragu yang terdapat pada item 4 yaitu pengguna bank syariah bukan hanya umat muslim tetapi non muslim juga menggunakannya, sebesar 7.8% atau sebanyak 6 respondendan item 6 yaitu saya setuju jika bank syariah telah banyak digunakan masyarakat dan menciptakan citra merek tersendiri, sebesar 9.8% atau sebanyak 7 responden.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung memahami tentang pengetahuan tentang perbankan syariah sehingga berpengaruh pada keputusan nasabah menabung di bank syariah.

#### **b. Variabel X2 (*Lokasi Strategis*)**

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak terdapat pada item 4, kondisi lingkungan sekitar bank syariah aman dengan persentase 61.5% atau sebanyak 59 responden. Item yang paling banyak memiliki variasi jawaban adalah item 5 yaitu bank syariah memiliki penataan tempat dan *layout* yang nyaman untuk melakukan transaksi, pada item ini memperoleh skor sangat setuju sebesar 40.6% sebanyak 39 responden, setuju sebesar 49% sebanyak 47 responden, dan ragu-ragu sebesar 10.4% sebanyak 10

responden.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa lokasi strategis dijadikan pertimbangan oleh mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

**c. Variabel X3 (*Word Of Mouth*)**

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak terdapat pada item 3, yaitu saya sering mendapatkan informasi tentang bank syariah dari lingkungan belajar / teman kuliah, pada item ini memperoleh skor sangat setuju sebesar 28.1% sebanyak 27 responden, setuju sebesar 63.5% sebanyak 61 responden, dan ragu-ragu sebesar 8.3% sebanyak 8 responden. Item yang paling banyak memiliki variasi jawaban adalah item 2, yaitu saya sering bertanya kepada orang yang lebih mengetahui tentang bank syariah, pada item ini memperoleh skor sangat setuju sebesar 35.4% sebanyak 34 responden, setuju sebesar 54.2% sebanyak 52 responden, dan ragu-ragu sebesar 10.4% sebanyak 10 responden.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* salah satu faktor yang banyak diterapkan oleh mahasiswa/i FEBI UIN Raden Intan Lampung dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

**d. Variabel Y (Keputusan)**

Berdasarkan pada hasil jawaban responden, mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak pada item 5 yaitu saya merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan bank syariah, pada item ini memperoleh skor sangat setuju sebesar 25% sebanyak 24 responden, setuju sebesar 69.8% sebanyak 67 responden, dan ragu-ragu sebesar 5.2% sebanyak 5 responden. Selain itu item nomer 4 yaitu diantara pilihan antara bank syariah dan bank konvensional apakah anda tetap akan menggunakan bank syariah untuk kegiatan sehari-hari, juga memiliki jawaban variasi dengan adanya 7 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar 7.3%, 50 responden menjawab setuju atau sebesar 52.1%, dan 39 responden menjawab sangat setuju atau sebesar 40.6%.

**Uji Validitas**

Untuk menentukan suatu item pertanyaan itu valid atau tidak, yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah

0.05 atau 5% dengan jumlah responden atau  $n=96$ , sehingga  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah  $r : 0.05 = 96-2 = 94 : 0.2006$ . Adapun hasil output SPSS perhitungan uji validitas variabel X1, X2 dan variabel Y berada diatas 0.2006 maka keseluruhan item pertanyaan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, didapat nilai signifikansi sebesar  $0.729 > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### **a. Hasil Analisis menggunakan perhitungan Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $n = 96$  pada tingkat signifikan 5% dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai  $t$  tabel ( $92 ; 0.025$ ) sebesar 1.98609. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji  $t$  untuk variabel X1 diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.583 dan  $t$  tabel 1.98609 ( $df=92$ ) dengan tingkat signifikansi 0,011; karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.583 > 1,98609$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,171 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil statistik uji  $t$  untuk variabel lokasi strategis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.498 dan  $t$  tabel 1.98609 ( $df=92$ ) dengan tingkat signifikansi 0.001, karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.498 > 1,98609$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,231 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil statistik uji  $t$  untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4.062 dan  $t$  tabel 1.98609 ( $df=92$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.062 > 1,98609$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Pengaruh pengetahuan tentang perbankan syariah, lokasi strategis, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah berdasarkan pengujian perbandingan F hitung  $>$  F tabel sebesar  $23.709 > 2.70$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang berarti pengetahuan tentang perbankan syariah, lokasi strategis, dan *word of mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang mendefinisikan keputusan yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti, pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian. Pengetahuan tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan *Word of Mouth* (WOM) merupakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan, dalam penelitian ini sebesar 41.8% dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut sedangkan 58.2% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN / CONCLUSIOS**

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.583, Lokasi Strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.498, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.062

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih

komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Ahmad Riawan. 2009. *Menata Perbankan Syariah di Indonesia, Cet.1*, (Jakarta: UIN Press,)
- Arbainah, Siti, 2012. *Implementasi Relationship Effort Pasar Modern Di Mata Pelanggan*, Jurnal JABPI ISSN : 1411 – 6871 Vol. 20 No.1.
- Arbainah, Siti. 2015. *Karakteristik Pemasaran WOM Bisnis Ritel Pasar Modern dengan Pendekatan SMCR*. Prosiding SENTRINOV: ISSN: 2477-2097, Vol. 001.
- Atwal Arifin, Husnul Khotimah. 2014. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*. (Skripsi: Surakarta)
- Bilson, Simammora. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Cengiz dan Yayla, 2007, *The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication : Evidence from accounting Offices in Turkey*. Journal of Innovative Marketing, Vol 3. No. 4.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV*. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP)
- Hakim, Lukmanul. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam*. Jurnal Dimensi Vol 1 NO.1, Universitas Riau Kepulauan Batam.
- Kasmir. 2002. *Dasar – dasar Perbankan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Kotler, Philip dan Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12 dan 13. (Jakarta: PT.Index Kelompok Gramedia)
- Mangara Abdul KH. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. (Skripsi: FE UNY)
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. (Jakarta: PT.Rineka Cipta)
- Marguerite G. Lodico, Dean T. 2006. *Spaulding, Katherine H. Voegtle, Methods in Educational Research: From Theory to Practice*. (San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc.)

- Nisak, Arifatun, dkk. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Jurusan Ilmu Administrasi tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. Semarang Jurnal Ilmu Administrasi. Vol. 01, No. 01, hlm 44-50.
- Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Jurnal Vol. 3 Nomor 2.
- Siti Arbainah, Sugiarti, Hadiahti Utami. 2016. *Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Pada Bisnis Ritel Pasar Modern Berbasis Pesan Komunikasi Pelanggan*, Jurnal Vol. 01, Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif SEMARANG.
- Sondoh Jr, Stephen L., Omar, Maznah wan., Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak., & Harun Amran. *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the contest of color cosmetic*. (Asian Academy of Management Journal. Vol 12. No.1)
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka)
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah