

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank dan lembaga keuangan dalam pengembangan ekonomi hal yang sangat berkaitan erat. Pentingnya peran bank dan lembaga keuangan dalam pengembangan ekonomi dapat dilihat dari fungsinya sebagai penghimpun dana, penyalur kredit, penyedia layanan keuangan, dan manajer risiko. Bank dan lembaga keuangan berperan dalam mengalokasikan sumber daya finansial yang tersedia dengan efisiensi dan efektivitas untuk membiayai proyek-proyek investasi yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, mereka juga berfungsi sebagai penggerak kegiatan ekonomi dengan memberikan akses keuangan kepada individu dan perusahaan yang membutuhkan.¹

Perekonomian suatu negara sangat dipengaruhi oleh lembaga keuangan, terutama perbankan. Dengan menjalankan berbagai tugas, termasuk menghimpun dan mengalokasikan dana publik, mentransfer aset, serta mengelola likuiditas dan alokasi pendapatan, lembaga keuangan bertindak sebagai penghubung antara masyarakat yang memiliki kelebihan uang dan mereka yang membutuhkan. Posisi ini memfasilitasi berbagai transaksi masyarakat dan mewujudkan keadilan dalam alokasi ekonomi. Industri perbankan syariah di Indonesia juga berkembang pesat. Perbankan syariah memiliki dampak positif yang besar bagi masyarakat dan membantu meningkatkan perekonomian melalui prinsip-prinsip kegiatan yang inklusif,

bernilai

¹ Ismamudi dkk, *Peran Bank dan Lembaga Keuangan dalam Pengembangan Ekonomi: Tinjauan Literatur Tinjauan Literatur*, Jurnal Akuntansi Neraca, 1, (2023), hal 36

tambah, dan produktif.² Perkembangan pasar keuangan syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir cukup pesat, walaupun pasar keuangan syariah merupakan elemen baru di Indonesia, Perkembangan yang cukup pesat dalam pasar keuangan syariah yang berdampak besar terhadap ekonomi masyarakat, adalah industri perbankan syariah. Industri Perbankan syariah dapat memberikan kontribusi dalam melakukan transformasi perekonomian pada aktivitas ekonomi produktif, bernilai tambah dan inklusif.³

Salah satu perbankan syariah yang mengalami peningkatan yang pesat yaitu Bank Syariah Indonesia PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021, BSI merupakan bank syariah di Indonesia hasil penggabungan (*Merger*) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (HIMBARA), yaitu: Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah. Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan *merger* 3 bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.⁴

Setelah mergernya tiga bank yang di sebutkan di atas yang kemudian menjadi nama Bank Syariah Indonesia. Secara tidak langsung akan muncul dampak pada berbagai bagian pada bank tersebut. Dari dampak itu bisa berimbas kepada nasabah bank, termasuk sdm nya dan juga pada masyarakat

² Mirra Sri Wahyuni dkk, *Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat*, Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi, 6 (2025), hal 5

³ Hani Werdi Apriyanti, *Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan*, Jurnal.unimus.ac.id, 8, (2017), hal 17

⁴ Ilfa Dianita.S dkk, *Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, 3, (2021), hal 149

luas. Pada nasabah tetap dapat melakukan transaksi seperti biasa sebagaimana layanan sebelumnya. Adapun dampak yang dirasakan masyarakat pihak BSI sebagai bank baru perlu melakukan edukasi kembali kepada masyarakat yang bertujuan pada literasi keuangan syariah. BSI perlu bersinergi dengan banyak pihak, termasuk untuk mendukung industri halal dan pengembangan sektor umkm melalui produk pembiayaan.⁵

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah baru meskipun sebagai bank yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah yang ada sebelumnya, namun tetap memberikan corak yang baru sehingga segala aktifitasnya perlu memberi kesan baik bagi masyarakat. Khususnya dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa BSI. Sebagai bank yang baru perlu menciptakan reputasi dan image yang positif di tengah masyarakat, kemudian mampu menciptakan produk-produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan nasabah. Jangan sampai tidak terdapat peningkatan signifikan sebelum dan sesudah dilakukan merger. BSI perlu membangun *brand image* untuk mendukung kegiatannya dalam menjangkau nasabah yang lebih luas. Nasabah akan lebih percaya menempatkan dananya di BSI.⁶

Peningkatan BSI menjadi salah satu bank terbesar salah satunya karena meningkatkan penggunaan kanal digital, Dari keseluruhan nasabah BSI, sebanyak 97% nasabah sudah menggunakan kanal digital seperti *Mobile Banking*, Peningkatan pengguna *Mobile Banking* menjadikan BSI semakin

⁵ Ulfa, A, Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia , Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1,(2021), hal 98

⁶ Febriyani Wahyu dkk, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bsi Kcp Pettarani Makassar, Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis, 1(2023), hal 99

besar.

Menurut Bank Indonesia (BI), *Mobile Banking* adalah layanan transaksi yang dioperasikan melalui perangkat digital. Pada umumnya menggunakan smartphone yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. *Mobile Banking* merupakan fasilitas bagi nasabah yang diberikan oleh perbankan. Fasilitas *Mobile Banking* sama seperti ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pengecualiannya *Mobile Banking* tidak dapat mengambil uang secara tunai. Sehingga dapat dipahami bahwa *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya untuk mempermudah dalam bertransaksi yang berupa aplikasi dalam ponsel atau *smartphone*.⁷

Bank Syariah Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan jangkauan inklusi keuangan syariah melalui transformasi digital layanan perbankan yang lebih efektif dan efisien. Salah satu langkah nyata dalam upaya ini adalah peluncuran SuperApp BYOND by BSI pada 9 November 2024. Aplikasi ini dirancang sebagai platform terpadu yang menggabungkan antara layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu aplikasi yang *user-friendly* dengan memiliki sistem keamanan yang lebih ditingkatkan. BYOND by BSI menghadirkan inovasi yang signifikan dalam segi teknologi dan fitur dibandingkan dengan pendahulunya, BSI Mobile. Dengan teknologi terbaru, Super App ini juga dilengkapi dengan pembaruan UI/UX yang lebih modern, membuat tampilan aplikasi lebih segar dengan metode kerja yang lebih

⁷ Sevyta Surya Putri Suwandi, *Peran Penggunaan Bsi Mobile Banking Dalam Kemudahan Bertransaksi Di Era Society 5.0 (Study Kasus Masyarakat Desa Pelem Campurdarat)*, JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises, 16, (2023), hal 240

efisien, serta ekosistem yang mampu memenuhi beragam kebutuhan para nasabah. Dengan adanya layanan ini, BYOND by BSI dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis dan efisien bagi nasabah.⁸

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri perbankan, termasuk sektor perbankan syariah. Digitalisasi layanan perbankan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan lebih cepat dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Salah satu inovasi yang dihadirkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendukung transformasi digital ini adalah BYOND by BSI.⁹ Keberadaan layanan digital banking seperti BYOND by BSI berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna, terutama dalam aspek kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta keamanan data yang terjamin.¹⁰

Dalam perbankan syariah, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan faktor utama yang membedakan layanan ini dari perbankan konvensional. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap efektivitas BYOND by BSI guna memastikan bahwa layanan tersebut tidak hanya modern dan efisien, tetapi juga tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

⁸ Mariyah Ulfah dkk, Efektivitas BYOND By BSI dalam Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah di BSI KCP Krian Sidoarjo, Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 3, (2025), hal 306

⁹ Eva Fa'izatul A'yun dkk, Efektivitas BYOND By BSI dalam Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah di BSI KCP Krian Sidoarjo, Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 3, (2025), hlm. 301

¹⁰ Sutrisno, *Kepercayaan dan Loyalitas dalam Layanan Perbankan Digital*, Jurnal Ekonomi Islam, 15, (2020), hlm.120-135

Keputusan pembelian atau penggunaan merupakan bagian dari perilaku nasabah yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli atau menggunakan, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian atau penggunaan muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian atau penggunaan merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana nasabah benar-benar membuat keputusan pembelian atau penggunaan mereka. Begitu juga pada saat sekarang ini nasabah BSI cenderung memilih BYONDBSI karena kemudahan transaksi, keamanan, dan fitur-fitur yang bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah¹¹

Loyalitas nasabah merupakan tuntunan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan nasabah yang loyal, bank mampu membuat peluang besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Loyalitas nasabah BSI tercermin dari kepercayaan yang terus terjaga terhadap layanan dan prinsip syariah yang diusung bank ini. Banyak nasabah memilih tetap menggunakan layanan BSI karena merasa nyaman dengan kemudahan transaksi digital, kejelasan akad, serta komitmen bank

¹¹ Farid Hidayat Putra dkk, Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia, HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceeding), 3, (2023), hal 712

dalam memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Selain itu, program-program loyalitas dan pendekatan personal yang dilakukan BSI turut memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank.¹²

Ketatnya persaingan bisnis dalam lembaga keuangan mengharuskan pelaku bisnis dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Serta harus dapat mencari nasabah baru, untuk melalui tingkat loyal maka harus melalui tingkat kepuasan terlebih dahulu. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa yang diterima. Adapun strategi yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu salah satunya *Corporate Image* atau citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh untuk membentuk loyalitas nasabah.¹³

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah musibah atau sesuatu yang buruk dengan cara menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya baik itu informasi yang salah atau keliru.¹⁴

Corporate image (citra perusahaan) Bank Syariah Indonesia (BSI) yang positif memberikan banyak manfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi para pemangku kepentingannya (nasabah, investor, masyarakat, dan pemerintah), *corporate image* (citra perusahaan) akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan

¹² Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Salemba Empat, (2013), 136

¹³ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor, Ghalia Indonesia, (2010), 105.

¹⁴ Frank Jefkins, Public Relation, edisi Kelima, terj. Haris Munandar, Jakarta, Erlangga, (2002), 22.

penawaran layanan identik dengan menarik dalam mempertahankan nasabah . Jika citra Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terbentuk di masyarakat merupakan citra yang baik, tentunya akan membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta mempermudah perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan loyalitas dengan pelanggan. Perbankan yang memiliki citra yang baik dimasyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya, hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak lepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat¹⁵

Positif *word of mouth* dari nasabah BSI menjadi salah satu kekuatan utama dalam memperluas jangkauan dan kepercayaan terhadap layanan Perbankan Syariah ini rekomendasi dari mulut ke mulut ini membentuk citra positif BSI di tengah masyarakat, mendorong calon nasabah baru untuk mencoba layanan BSI berdasarkan pengalaman nyata orang-orang terdekat. Dengan begitu, BSI secara tidak langsung mendapat promosi gratis yang kuat dan berpengaruh melalui testimoni positif para penggunanyarekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Jika banyak orang berbagi pengalaman positif tentang BYONDBSI, WOM dapat menyebar dengan cepat, menarik lebih banyak pengguna baru. Calon nasabah cenderung merasa lebih yakin menggunakan layanan BYONDBSI jika mendengar testimoni positif dari orang lain.

¹⁵ Ade Ayu Oktapiani dkk, Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8, (2022), hal 2579-6534

Word of mouth didasarkan pada pengalaman langsung pengguna sebelumnya, yang dianggap lebih relevan dan autentik. Rekomendasi dari orang sekitar sering memunculkan rasa penasaran atau keinginan untuk mencoba agar tidak ketinggalan. *Word of mouth* lebih sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dikarenakan menggabungkan kepercayaan, pengalaman nyata, dan hubungan personal, yang memberikan dampak emosional dan rasional yang kuat pada calon nasabah. Sementara promosi media berfungsi sebagai sarana awal untuk memperkenalkan produk, Oleh karena itu *word of mouth* lebih efektif dalam memengaruhi keputusan akhir.¹⁶

Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami gangguan pada bulan Mei tanggal 8 tahun 2023, dimana nasabah tidak dapat mengakses dan bertransaksi melalui Mbanking, mesin ATM, dan teller di kantor cabang bank. Hal ini diakibatkan karena adanya serangan siber pada sistem BSI. BSI langsung bergegas melakukan perbaikan sehingga pulih sebagian pada tanggal 9 Mei 2023, namun terjadinya layanan *error* pada bank BSI mengakibatkan kekecewaan nasabah dan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap pelayanan oleh bank BSI, BSI menegaskan komitmennya untuk memperkuat pertahanan dan keamanan *cyber* demi kepentingan nasabah serta memprioritaskan keamanan dana dan data nasabah. BSI meminta nasabah untuk waspada dan berhati-hati terhadap berbagai bentuk modus penipuan

¹⁶ Junaidi dkk, Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol), Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh, Aceh, Indonesia, 2, (2025), hal 2898

serta kejahatan digital yang terjadi ketika layanan BSI *error* karena banyak yang mengambil kesempatan untuk menipu. Atas kejadian ini, BSI menyatakan permohonan maaf kepada nasabah karena tak bisa mengakses layanan BSI dengan normal.¹⁷

Dampaknya Bank Syariah Indonesia menghadapi kesulitan dalam layanan digital seperti, mesin ATM, BSI Mobile, dan layanan lainnya di kantor cabang yang sulit untuk diakses. Setelah itu, pada 9 Mei 2023, manajemen BSI memberi pernyataan bahwa masalah tersebut terjadi karena BSI sedang melakukan *maintenance*. BSI juga menyatakan penyesalan atas ketidaknyamanan yang disebabkan oleh *maintenance* ini yang pada akhirnya membuat nasabah tidak bisa melakukan transaksi di Bank Syariah baik online maupun offline. Kenyataannya setelah layanan dianggap pulih, beberapa nasabah masih mengeluhkan adanya gangguan pada layanan Bank Syariah. Sejak adanya laporan tersebut, BSI terus melakukan upaya normalisasi layanannya. Hasilnya, layanan dapat dilanjutkan tetapi secara bertahap. Hery Gunardi selaku Direktur Utama BSI mengatakan bahwa adanya temuan dugaan serangan *cyber* yang mengganggu layanan BSI. Karena itu, beberapa layanan perusahaan dievaluasi dan dimatikan untuk sementara.¹⁸

Dari permasalahan yang dialami oleh BSI mengakibatkan peristiwa penarikan dana yang terjadi pada akhir Mei 2024 dari organisasi Muhammadiyah yang merupakan organisasi masyarakat Indonesia dengan

¹⁷ Nurma Tambunan, *Berita Utama Tentang Error Service Di Bank Syariah Indonesia (BSI)*, Community Development Journal, 4, (2023), hal 5096

¹⁸ Marcelliana dkk, . Penerapan perlindungan konsumen terhadap nasabah PT. Bank Syariah Indonesia dalam kasus kebocoran data nasabah, 1,(2023), hal 180-194

aset tertinggi. Seluruh asetnya diantara lain ada masjid, rumah sakit, sekolah, dana, dan amal usaha Muhammadiyah lainnya berjumlah Rp 400 triliun. Muhammadiyah menyimpan asetnya di Bank Syariah Indonesia (BSI) sebesar Rp13 triliun. Muhammadiyah mengambil keputusan untuk menarik dana dari Bank Syariah Indonesia pada 30 Mei 2024, dari perspektif ekonomi, penarikan dana dalam jumlah besar dapat mempengaruhi likuiditas bank. Jika terjadi penarikan dana dalam jumlah besar, bank harus melikuidasi aset tidak likuidnya. Likuidasi ini mengakibatkan kerugian bagi bank, karena likuidasi aset tidak likuid mengakibatkan hilangnya nilai, kekurangan likuiditas menjadi masalah solvabilitas bagi bank.¹⁹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui Bank Syariah Indonesia telah berupaya memperbaiki layanannya sehingga memastikan tidak akan terjadi lagi masalah serangan *cyber* yang terjadi pada Mei tanggal 8 tahun 2023, salah satu upaya yang dilakukan oleh BSI adalah mengupgrade layanan *mobile banking* ke layanan BYONDBSI, tetapi hal tersebut belum tentu menjamin akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BYONDBSI dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “ **PENGARUH CORPORATE IMAGE POSITIVE WORD OF MOUTH DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN (BYONDBSI) DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL**

¹⁹ Aspachs dkk, LIQUIDITY , *Banking Regulation And The Macroeconomy Evidence On Bank Liquidity Holdings From A Panel Of UK-Resident Banks*, London School Of Economics, (2005), hlm. 1–26.

MODERASINYA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan di latar belakang maka permasalahan tersebut menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate image* terhadap keputusan nasabah menggunakan BYONDBSI?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menggunakan BYONDBSI?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas nasabah positif terhadap keputusan nasabah menggunakan BYONDBSI?
4. Bagaimana kepercayaan nasabah mempengaruhi *corporate image* terhadap Keputusan menggunakan BYONDBSI.
5. Bagaimana kepercayaan nasabah mempengaruhi *word of mouth* terhadap Keputusan menggunakan BYONDBSI.
6. Bagaimana kepercayaan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Keputusan menggunakan BYONDBSI.

C. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang ada, maka batasan penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan fokus dan tidak menyimpang dari arah dan sasaran penelitian. Secara garis besar penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan BYONDBSI, yaitu *corporate image*, *word of mouth*, dan loyalitas nasabah. Pada Penelitian ini

yang menjadi objek adalah nasabah pengguna BYONDBSI di Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* nasabah terhadap nasabah menggunakan BYONDBSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap nasabah menggunakan BYONDBSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap nasabah menggunakan BYONDBSI.
4. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan nasabah mempengaruhi *corporate image* terhadap Keputusan menggunakan BYONDBSI.
5. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan nasabah mempengaruhi *wort of mouth* terhadap Keputusan menggunakan BYONDBSI.
6. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Keputusan menggunakan BYONDBSI

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan secara praktis.

1. Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat mengenai salah satu metode yang dapat diterapkan untuk mengetahui pengaruh *corporate image*, *positive word of mouth* dan loyalitas nasabah terhadap keputusan pengguna BYONDBSI

2. Praktis

a. Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam memanfaatkan salah satu metode evaluasi untuk mengetahui pengaruh *corporate image*, *positive word of mouth* dan loyalitas nasabah terhadap pengguna BYONDBSI

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *corporate image*, *positive word of mouth* dan loyalitas nasabah terhadap pengguna BYONDBSI, sekaligus menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan, yang terdiri dari landasan teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori atau konsep dari Pengaruh *corporate image*, *word of mouth* dan loyalitas nasabah terhadap pengguna BYONDBSI.

BAB III METODE PENELITIAN

Mencakup yaitu jenis penelitian, sumber data, populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian dan teknik analisis data.

