Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Word Of Mouth (*WOM*)* Terhadap Preferensi Memilih Bank Syariah Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Dosen Dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam)

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syariah
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Disusun Oleh:

Evika Roma Doli, SE

30119012

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

BUKITTINGGI

2021M/1441H