



## Pengaruh Sharia Compliance Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah BSI Mobile

**Sri Pataya Komaria**

Universitas Hasyim Asy'ari

**Peni Haryanti**

Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Jl. Irian Jaya No 55, Tebuireng, Jombang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [sripataya40@gmail.com](mailto:sripataya40@gmail.com)<sup>1</sup>, [peniharyanti@gmail.com](mailto:peniharyanti@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak.** This study aims to determine the factors that influence a customer's decision to use Islamic mobile banking for BSI mobile KC Jombang users, namely by examining the variables of sharia compliance, word of mouth and customer decisions using Islamic mobile banking for BSI mobile KC Jombang users. This research uses a quantitative approach. The population in this study were customers of BSI mobile KC Jombang users. The formula used in sampling in this study is the Slovin formula. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis because this study examines more than one X variable. In analyzing the data this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis testing using SPSS analysis tools. The results of research show that Sharia compliance affects customer decisions using Islamic mobile banking for BSI mobile KC Jombang users and word of mouth affects customer decisions using Islamic mobile banking for BSI mobile KC Jombang users. In addition, the variables of Sharia compliance and word of mouth simultaneously affect customer decisions using Islamic mobile banking for BSI mobile KC Jombang users

**Keywords:** Sharia Compliancen; Word of Mouth; Customer Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking syariah* pada pengguna BSI *mobile* KC Jombang, yaitu dengan meneliti variabel *sharia compliance*, *word of mouth* dan Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada pengguna BSI *mobile* KC Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna BSI *mobile* KC Jombang. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini meneliti lebih dari satu variabel X. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan alat bantu analisis SPSS. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada pengguna BSI *mobile* KC Jombang dan *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada pengguna BSI *mobile* KC Jombang. Selain itu variabel *sharia compliance* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah menggunakan *mobile banking syariah* pada pengguna BSI *mobile* KC Jombang.

**Kata Kunci:** Kepatuhan Syariah; Word Of Mouth; Keputusan Nasabah.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dunia yang semakin pesat memberikan dampak besar bagi manusia (Rahman *et al.*, 2024) begitu pula dunia perbankan (Haryanti & Sopingi, 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank yang menawarkan layanan *mobile banking* kepada pelanggannya dengan nama BSI *mobile* (Milza *et al.*, 2021). BSI *mobile* merupakan aplikasi yang memfasilitasi kemudahan bertransaksi, beribadah, dan berbagi fasilitas lainnya, di mana saja dan kapan saja dengan cara yang aman, cepat, dan mudah melalui beragam fitur dalam satu aplikasi (Khoiriyah & Putra, 2022). Namun meski demikian masih banyak nasabah yang belum memutuskan untuk menggunakan BSI *mobile*. Hal tersebut lah yang perlu diperhatikan oleh pihak bank, apa yang menyebabkan hal tersebut dan bagaimana cara menanggulangnya (Aziz & Lestari, 2022). Keterkaitan Keputusan nasabah dalam penelitian ini ialah bagaimana seseorang mempertimbangkan dengan baik mengenai suatu hal yang akan digunakan dan bagaimana melakukannya (Wahyunitasari *et al.*, 2023). Pengambilan keputusan bermula di mana seseorang sadar akan suatu kebutuhan mengenai produk maupun layanan (Maharani & Yahya, 2021) Seseorang pada umumnya memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk atau layanan yang ingin digunakan (Sopingi *et al.*, 2023). Salah satu keunggulan bank syariah Indonesia yang dapat membuat seseorang memilih untuk menggunakan produk maupun layanannya yaitu segala operasionalnya berjalan berdasarkan kepatuhan syariah.

Kepatuhan syariah (*Sharia compliance*) adalah ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah yang dilakukan bank syariah. Tujuan kepatuhan syariah adalah untuk memastikan penerapan prinsip-prinsip syariah di bank dan lembaga keuangan syariah (Nasir & Prihatin, 2022). Dengan menjalankan operasional berdasarkan kepatuhan syariah tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap Keputusan seseorang untuk menggunakan produk maupun layanan yang disediakan bank. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Harris *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *Sharia compliance* berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah. Dengan kepatuhan suatu bank tersebut nasabah tidak perlu mengkhawatirkan adanya hal-hal yang dilarang dalam Islam (Sunarsih & Wijyantie, 2021) seperti *gharar*, *maysir* dan *riba* (Wahyu & Abdullah, 2023), bahkan fitur-fitur yang ada pada BSI *mobile* tampilannya sesuai dengan syariat islam (Astuti & Saputra, 2022). Meski demikian banyak nasabah yang belum memahami betul fitur-fitur yang ada di BSI *mobile* sehingga menganggap BSI *mobile* sama dengan *mobile banking* lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan (Rizkiana & Stiawan, 2023) yang menyatakan bahwa *Sharia compliance* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dilatarbelakangi banyaknya nasabah yang tidak paham mengenai *Sharia compliance* sehingga menganggap sama dengan *mobile banking* lain.

Oleh sebab itu diperlukannya *Word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan (Efendi *et al.*, 2022). Bank syariah Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran *Word of mouth* hal tersebut dikarenakan dalam pencarian informasi konsumen atau pelanggan biasanya juga lebih mempercayai *Word of mouth* (Fatimah & Febriyanti, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya *et al.*, 2022) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Rozza, 2022) yang juga menyatakan demikian. Dengan ditingkatkannya strategi pemasaran *word of mouth* oleh Bank Syariah Indonesia diharapkan nasabah lebih mudah mendapatkan informasi mengenai BSI *mobile* sehingga mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan BSI *mobile* (Azlina & Noratika, 2022). Namun meski demikian masih banyak nasabah yang enggan untuk merekomendasikan BSI *mobile* kepada orang lain hal tersebut dikarenakan BSI *mobile* sering mengalami *trouble*

sehingga nasabah tidak merasa puas dan enggan merekomendasikan kepada orang lain. hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indayani, 2023) yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan.

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan menurut (Salsabila & Rozza, 2022) adalah tahap atau proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Keputusan adalah suatu hal yang konsumen putuskan, untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa tersebut, keputusan dapat diartikan sebagai sebuah pilihan, yaitu pilihan antara dua kemungkinan atau lebih. Menurut (Cesariana *et al.*, 2022) Dalam pengambilan keputusan ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun dalam berbagai perjalanan dalam pengambilan suatu keputusan tersebut Islam mengajarkan bahwa ketika menerima suatu informasi, haruslah memastikan kebenarannya agar tidak merugikan diri sendiri atau orang di sekitar. Karena seseorang harus melalui beberapa tahapan dalam mengambil keputusan, oleh karena itu perlu dipastikan keakuratan informasi yang diterima. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُم نَدِمِينَ (٦)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu".(QS. Al-Hujurat:6)*

### Sharia Compliance

Menurut (Astuti & Saputra, 2022) *Sharia Compliance* atau Kepatuhan terhadap Syariah Islam dalam perbankan Islam berarti menerapkan prinsip-prinsip Islam tidak hanya dalam aktivitas transaksi keuangan tetapi juga dalam perbankan dan operasional terkait lainnya. Istilah Syariah pada dasarnya mengacu pada hukum Islam, yang diatur oleh Al-Qur'an dan Hadist. Kepatuhan syariah pada bank syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam bidang keuangan, transaksi, perbankan dan bisnis terkait lainnya (Rizkiana & Stiawan, 2023). Beberapa indikator *Sharia Compliance* diantaranya yaitu tampilan sistem sesuai syariah, produk sesuai prinsip syariah dan pengolahan sesuai prinsip syariah. Kepatuhan syariah mengacu pada kepatuhan keseluruhan terhadap hukum Syariah dalam suatu organisasi dengan karakteristik perbankan Syariah, integritas dan keandalan (Lestari, 2023). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat. Al Jatsiyah:18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ (١٨)

Yang artinya: *"Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui."(QS. Al-Jasiyah: Ayat 18).*

### Word Of Mouth

Menurut Sernovitz dalam (Maharani & Yahya, 2021) *Word of mouth* merupakan percakapan yang terjadi secara alami antara satu orang dengan orang lain. Ulasan adalah

percakapan konsumen yang nyata. *Word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat membuat nasabah dengan suka rela mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Informasi yang diberikan tentu sesuai dengan kebenarannya karena informasi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri dalam menggunakan barang atau jasa. Sebagaimana dalam Al-Quran surat. Al- Ahzab ayat 70 dijelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar," (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 70)

Menurut Sernovitz dalam (Fietroh, 2023) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Word of mouth* yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Talking part* (partisipasi)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang. Metode yang digunakan adalah asosiatif kausal karena pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen, dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka dan statistic (Abdussamad *et al.*, 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang pengguna BSI *mobile* yang saat ini berjumlah 6471 nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2020), Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel diantaranya sebagai berikut: merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang, nasabah pengguna BSI *mobile*, pernah melakukan transaksi menggunakan BSI *mobile*. Dikarenakan pada penelitian ini telah diketahui jumlah populasi dan populasi penelitian cukup besar oleh karena itu dalam penentuan sampel menggunakan rumus slovin dan mendapatkan 98,40 namun agar lebih akurat penulis membulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan angket (kuesioner), dokumentasi, dan observasi. Instrument penelitian dalam penelitian menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (Ghozali, 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan terhadap sampel penelitian harus terlebih dahulu dilakukan uji coba guna mengetahui apakah instrument penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian atau tidak. Uji coba tersebut menggunakan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021).

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Sharia compliance</i> (X1)	X1.1	0,690	0.196	<b>VALID</b>
	X1.2	0,676	0.196	<b>VALID</b>
	X1.3	0,661	0.196	<b>VALID</b>
	X1.4	0,661	0.196	<b>VALID</b>
	X1,5	0,667	0.196	<b>VALID</b>
<i>Word of mouth</i> (X2)	X2.1	0,676	0.196	<b>VALID</b>
	X2.2	0,612	0.196	<b>VALID</b>
	X2.3	0,661	0.196	<b>VALID</b>
	X2.4	0,705	0.196	<b>VALID</b>
	X2,5	0,496	0.196	<b>VALID</b>
Keputusan Nasabah (Y)	Y1.1	0,694	0.196	<b>VALID</b>
	Y1.2	0,502	0.196	<b>VALID</b>
	Y1.3	0,652	0.196	<b>VALID</b>
	Y1.4	0,584	0.196	<b>VALID</b>
	Y1,5	0,427	0.196	<b>VALID</b>
	Y1.6	0,536	0.196	<b>VALID</b>
	Y1.7	0,604	0.196	<b>VALID</b>

**2. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah *instrument* penelitian yang akan dibagikan kepada responden telah memenuhi syarat reliabel. Suatu *instrument* penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 atau 6% (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 2 tersebut seluruh instrument dinyatakan reliabel.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Item
.819	17

**3. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk melihat apakah residual yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan > 0,05 maka bisa dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya. Dari hasil uji Kolmogorov-smirnov test pada tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa residual berdistribusi normal dikarenakan hasil uji Kolmogorov-smirnov test mendapatkan hasil  $0.108 > 0,05$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Normalits**

N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>ab</sup>	Std. Deviation	2.07028977
Most Extreme	Absolute	.081
Differences	Positive	.072
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig.(2-tailed)		.108

**4. Uji Multikolinearitas**

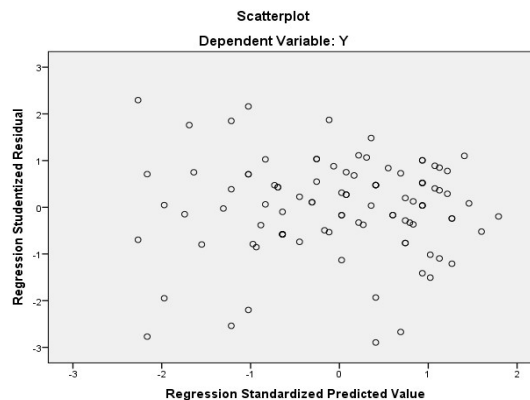
Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki hubungan antara variabel bebas. apabila hasil *Variant Inflation Faktor* (VIF) dibawah atau  $< 10$  dan tolerance diatas  $> 0,1$  maka tidak terjadi Multikolinearitas (Ghozali, 2021). Dari hasil uji Multikolinearitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* sebesar  $> 0,1$  maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas, dan hasil pengghitungan nilai VIF  $< 10,00$  sehingga dapat disimpulkan variabel *Sharia compliance* dan *Word of mouth* tidak terjadi Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Sharia compliance</i>	.798	1.253
	<i>Word of mouth</i>	.798	1.253

**5. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi yang menunjukkan ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Untuk mendikteksikannya dapat dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (*zpred*) dengan residual (*Sresid*) (Ghozali, 2021). Dari gambar 1 berikut ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi tanda tanda heteroskedastisitas.



**6. Uji t (Parsial)**

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Sharia compliance*, dan *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan nasabah (Ghozali, 2021). Berdasarkan

hasil uji parsial pada tabel 5 berikut ini dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah BSI Mobile. Dilihat dari nilai t hitung variabel sharia compliance dan word of mouth lebih besar dari t tabel dimana nilai t tabel adalah 1,984.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial**  
Unstandardized Coefficients      Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (constant)	8.611	1.818		4.736	.000
<i>Sharia compliance</i>	.574	.106	.473	5.415	.000
<i>Word of mouth</i>	.332	.108	.269	3.085	.003

**7. Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan variabel independen < 0.05 maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dari hasil uji pada tabel 6 berikut diketahui bahwa variabel *Sharia compliance*, dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah BSI Mobile hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung 33.726 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel 3.090 (33.726 > 3.090) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka hal tersebut membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Anova <sup>2</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	295.066	2	147.533	33.726	.000 <sup>b</sup>
	Residual	424.324	97	4.374		
	Total	719.390	99			

**8. Uji R (Koefisiensi Diterminasi)**

Koefisiensi Diterminasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, dan nilai koefisien determinasi antara nol dan satu dimana nilai Adjusted R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas dan nilai Adjusted R2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2021). Dari hasil uji R<sup>2</sup> pada tabel 7 berikut ini menunjukkan bahwa variabel *Sharia compliance* dan *Word of mouth* memberikan pengaruh terhadap Keputusan nasabah sebesar 39,8%.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**  
**Model summary**

Model	R	R square	adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.398	2.092

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan nasabah BSI Mobile KC Jombang**

Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan, diketahui variabel *Sharia compliance* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah BSI Mobile KC Jombang, yang berarti bahwa  $H_1$  dinyatakan diterima. Hal tersebut dikarenakan, jombang merupakan kota santri sehingga dalam memutuskan untuk menggunakan produk maupun jasa tentu akan lebih mempertimbangkan mengenai kepatuhannya terhadap syariat Islam. dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Berarti apabila *Sharia Compliance* meningkat maka Keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *mobile* KC Jombang tersebut juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila *Sharia Compliance* menurun maka Keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *mobile* KC Jombang tersebut juga akan menurun. Hasil temuan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Harris *et al.*, 2023) yang berjudul Pengaruh Kepatuhan Syariah Dan Transparansi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah, dimana pada penelitian tersebut kepatuhan syariah juga mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut (Harris *et al.*, 2023) *Sharia Compliance* (kepatuhan syariah) adalah suatu hal yang sangat penting untuk ditaati oleh bank syariah, karena nasabah mempertimbangkan hal tersebut dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk maupun layanan yang tersedia pada bank syariah.

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah BSI Mobile KC Jombang**

Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan, diketahui variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah BSI Mobile KC Jombang. Yang berarti  $H_2$  diterima, meski pengaruh yang diberikan variabel *Word of mouth* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* KC Jombang tidak lebih besar dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh variabel *sharia compliance* hal tersebut dikarenakan masih banyak nasabah yang enggan untuk membicarakan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki BSI *mobile*, mereka cenderung membicarakan mengenai seringnya BSI *mobile* mengalami *trobel*. Pengaruh *word of mouth* dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Berarti apabila *Word of mouth* meningkat maka keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* KC Jombang juga akan meningkat, sebaliknya apabila *Word of mouth* menurun maka keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* KC Jombang juga akan menurun, temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Febriyanti, 2022) yang berjudul Peran *Word of mouth* bagi Pengguna BSM *Mobile*, yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

### **Pengaruh *Sharia Compliance* Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah BSI Mobile KC Jombang**

Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan, diketahui variabel *Sharia compliance* dan *word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah BSI Mobile KC Jombang. Hal tersebut dikarenakan nilai  $F$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $F$  tabel. Dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Badi'ah *et al.*, 2022) yang berjudul Pengaruh Strategi *Word of mouth* (Wom), *Sharia compliance*, Dan Tingkat *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Pt. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang, yang juga menyatakan variabel *Sharia compliance* dan *word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan nasabah. Dapat diartikan apabila keduanya ditingkatkan secara bersama-sama oleh Bank Syariah Indonesia maka Keputusan nasabah bank syariah Indonesia KC Jombang dalam penggunaan BSI *mobile* juga akan meningkat. Menurut (Hidayati *et al.*, 2022) Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan membentuk kesimpulan serta rekomendasi. intinya adalah suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih



salah satunya. Pengambilan suatu Keputusan untuk menggunakan suatu layanan menandakan bahwa seseorang telah mempercayai suatu layanan yang diberikan oleh lembaga terkait dan bersedia untuk menggunakannya bahkan merekomendasikan kepada orang lain (Amirah *et al.*, 2023). Oleh sebab itu penting bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan *Sharia compliance* dan *word of mouth*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut: *Sharia compliance* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile* KC Jombang. Dan *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BSI *mobile* KC Jombang. Selain itu variabel *Sharia compliance* (X1) dan *Word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile* KC Jombang. Namun pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut masih relatif rendah artinya masih ada faktor atau variabel lain yang dapat lebih mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile* KC Jombang. Oleh sebab itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor atau variabel lain seperti biaya admin, persepsi kemudahan dan lain sebagainya agar dapat menyempurnakan penelitian ini atau dapat menjadi wawasan baru bagi pihak internal maupun eksternal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J., Sopingi, I., & Sibua, N. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode* (M. Mirsal (ed.); I).
- Amirah, T. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4, 39–58. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/view/784>
- Astuti, C., & Saputra, M. (2022). Pengaruh keuntungan relatif, fitur layanan, risiko, dan kepatuhan syariah terhadap minat transaksi menggunakan bsi mobile di kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 7(3), 441–452.
- Aziz, M. Al, & Lestari, N. (2022). Analisis terhadap Manfaat Penggunaan Layanan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia ( Bsi ) Kcp Gombang Kebumen. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1, 219–242.
- Azlina, N., & Noratika. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Himpunan Mahasiswa Kecamatan Bantan Memilih Bank Syariah. *Journal Islamic Banking and Finance*, 2(1), 45–53. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/5348/2386>
- Badi'ah, L., Fiandi, M., & Pertiwi, C. (2022). Pengaruh Strategi Word Of Mouth (Wom), Sharia Compliance, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Pt. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal*

- Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.59066/jmae.v1i2.97>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Efendi, J., Maulana, W., & Dwi, Y. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Emas Pada Gadai Mas. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 4(3), 37–43. <https://doi.org/10.32938/ie.v4i3.3393>
- Fatimah, & Febriyanti, V. (2022). Peran Word Of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan. *Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri*, 1(1), 316–325.
- Fietroh, M. N. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Melalui Self Actualization, Word Of Mouth Dan Hangout Lifestyle. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 3(23), 313–322. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i2.1360>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, A., Komariah, R., & Sari, N. (2023). Pengaruh Kepatuhan Syariah Dan Transparansi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah. *Journal Of Syariah Economic And Halal Tourism*, 1(2), 33–38. <https://journal.alifa.ac.id/index.php/jseht/article/view/60>
- Haryanti, P., & Sopingi, I. (2023). Literasi Keuangan Syariah Untuk Generasi Z Di Smk. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan*, 7, 296–304.
- Hidayati, Septiana, D., & Ataina. (2022). Pengaruh Transparansi, Tingkat Margin, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Bina Ihsanul Fikri (Bif) Cabang Parangtritis Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 270–285.
- Indayani, I. A. (2023). Effect of Service Features and Word of mouth Strategy on Customer Decisions in using BSI Mobile. *Journal of Digital Business And Data Science*, 1(1), 42–55. <https://jdbbs.polteksci.ac.id/index.php/pl/article/view/1>
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan

- Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2522–2535. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6455>
- Lestari, I. A. (2023). Pengaruh Sharia Compliance , Religiositas , Kepercayaan ( trust ) dan Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 164–174. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1215>
- Maharani, S., & Yahya. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4088>
- Milza, A. T., Fasa, M. I., Suharto, & Fachri, A. (2021). Implementasi Bsi Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless Paperless Dan Penerapan Green Banking. *Indonesian Journal of Accounting and Businss*, 0717, 1–12. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>
- Nasir, M., & Prihatin, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan , Tata Kelola , dan Kepatuhan Syariah dalam Preferensi Memilih Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 07, 39–50.
- Prasetya, A. Y., Ernah, & Andanarini, D. (2022). Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Candra Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 13(November 2022), 135–145. <https://doi.org/10.36694/jimat.v13i2.445>
- Rahman, F. A., Sopingi, I., & Aji, T. S. (2024). Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study. *International Journal of Cross Knowledge*, 2(1), 52–61.
- Rizkiana, R. D., & Stiawan, D. (2023). The Effect Of Sharia Compliance, Service Quality, Product Quality, And Electronic Word Of Mouth On Customer Decisions To Use Wadiah Products At Indonesian Sharia Bank. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 199–216. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7339>
- Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah. *Akutansi Dan Manajemn*, 3. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5859>
- Sopingi, I., Santoso, R. P., Haryanti, P., Islam, P. E., Ekonomi, F., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya

- Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal Imam. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan*, 7, 85–93.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); edisi kedua). Alfabeta.
- Sunarsih, U., & Wijyantie, M. N. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 18(02), 91–102.
- Wahyu, S., & Abdullah, R. (2023). Jesm: jurnal ekonomi syariah mulawarman. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 2(4), 219–234. <https://doi.org/10.30872/jesm.v2i4>
- Wahyunitasari, E. D., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2023). Analisis Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia : Sebuah Pendekatan Library Research. *Journal of Islamic Economics Studies*, 4(2), 103–114. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i2.5749>