

Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap
Keputusan Penggunaan Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai
Variabel Moderasi



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

DISUSUN OLEH:

HAROMI

21108020115

PEMBIMBING:

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A

NIP: 198405232011011008

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2025

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1295/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BANK SYARIAH DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAROMI
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020115
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 689eef47eb8d



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 688e73d7a2865



Penguji II

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 68807c729d39e



Yogyakarta, 04 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 68a57919230d6

HALAMAN PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAMIA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

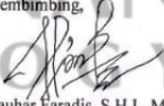
Nama : Haromi
NIM : 21108020115

Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi:

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Pembimbing,

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A
NIP. 198405232011011008

Mengetahui:
Ketua Prodi,

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
NIP.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haromi
NIM : 21108020115
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BANK SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI: adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta 23 Mei 2025
10000
86630AMX232148224
Haromi
21108020115

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Haromi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Haromi
NIM : 21108020115
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BANK SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Koordinasi

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Maret 2025

Pembimbing


Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP. 198405232011011008

MOTTO

*“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan
akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang di takdirkan
untukku tidak akan pernah melewatkan”*

(Umar bin Khattab)

*“Hidup adalah tentang mimpi dan kebahagiaan. Dalam meraihnya,
musuh terbesar adalah diri sendiri.
Jatuh bangkit, jatuh bangkit, cintai diri sendiri untuk
menaklukkan musuh itu.”*

Love my self, love your self

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Dosen Pembimbing

Dosen pembimbing Bapak Jauhar, terima kasih untuk seluruh bekal ilmu yang pernah kau bagikan semoga menjadi modal untuk menjawab tantangan di masa mendatang. Untuk semua kritikan, dan tuntutan yang diberikan, saya mengucapkan banyak terima kasih. Semoga kebaikan juga selalu menyertai Bapak.

Ibu dan Aba Tercinta

Aba dan Ibu tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Aba yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin kubalas hanya dengan selembarr kertas yang tertuliskan kata cinta dalam persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Aba bahagia karena kusadar, selama ini belum berbuat yang lebih. Terimakasih karena selalu membuatku termotivasi dan selalu menyiramiku dengan kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku

menjadi lebih baik. Terima kasih Ibu. Terimakasih Aba atas semua yang telah engkau berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Kakak, Mbak dan Adekku Tersayang

Kakak, mbak, dan adekku tercinta, terimakasih atas segala dukungan, doa, dan semangat yang tidak didapatkan dimanapun, terimakasih juga sudah membantu material untuk memenuhi keperluanku. Semoga karya kecil ini bisa menjadi bukti rasa terimakasihku.

Sahabatku

Untuk sahabatku mbak Zuhroh terimakasih atas segala kebaikanmu, terimakasih udah selalu ada saat aku sedih atau senang, gak pernah capek juga ngingatin aku ketika aku melakukan kesalahan. proud of you mbakku

Teman-teman Perempuan Hebat

Terimakasih untuk teman-temanku (Perempuan Hebat) makasih selalu ada ketika aku terpuruk, selalu bantu aku ketika aku kesulitan, terutama mbak Hasriy yang selalu bantuin aku saat menyusun skripsi ini. Dan terimakasih juga untuk teman kelasku Vioni Tamara, Terimakasih udah selalu membantuku

Love You All

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman transliterasi Arab Latin yang digunakan dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	Sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	‘	koma terbalik di atas
غ	Gayn	g	fe
ف	Fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Waw	w	we
ه	Ha'	h	ha
ء	Hamzah	’	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

1. Bila dimatikan *h*

حكمة	ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' marbutah* hidup dengan harakat fathah, kasrah, atau dammah ditulis *h*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāh al-fīṭri</i>
------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	fathah	ditulis	a
_____	kasrah	ditulis	i
_____	dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif	جاهلية	ditulis	<i>ā: jāhiliyah</i>
Fathah + ya' mati	تنسى	ditulis	<i>ā: tansā</i>
Kasrah + ya' mati	كريم	ditulis	<i>ī: karīm</i>
Dammah + wawu mati	فروض	ditulis	<i>ū: furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah ya mati	بينكم	ditulis	ai: “ <i>bainakum</i> ”
Fathah wawu mati	قول	ditulis	au: “ <i>qaul</i> ”

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a’antum</i>
أعدت	ditulis	<i>’u’iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la’in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-qur’an</i>
القياس	ditulis	<i>al-qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	ditulis	<i>as-sama’</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Tiada kata terindah yang dapat penulis sampaikan, selain ucapan alhamdulillah rabbil ‘alamiin dengan rasa penuh syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan ramhat, hidayah serta pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualita Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna Bank Syariah Yang Berdomisili di DIY Yogyakarta)” dengan lancar. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang selalu kita nantikan syafaat-Nya di yaumul kiyamah.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu tugas mahasiswa dalam menagamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu berupa penelitian. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menginspirasi.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Dr. Jaihan Ali Azhar S.Si. M.E.I., selaku ketua program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Keguruan UIN Suann

Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan kepada mahasiswanya.

4. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I., M.E., CMA., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan semangat selama kuliah.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, membina, mengarahkan, dan memberikan ilmu serta masukan yang penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Para Dosen, Karyawan dan seluruh staf yang telah memberikan bantuan, fasilitas dan ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teruntuk Aba dan Ibu tercinta, yang telah memberikan saya kasih sayang, dukungan, dan motivasi sejak kecil. Tanpa kalian, peneliti tidak akan bisa mencapai kesuksesan ini.
8. Kakak-kakakku dan adekku tercinta, yang telah menjadi sumber inspirasi dan kebahagiaan bagi peneliti. Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang kalian berikan.

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Peneliti

HAROMI

2110802011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN.....	11
A. Landasan Teori	13
1. Kepuasan Konsumen	14

2. Kualitas Layanan.....	18
3. <i>Word of Mouth</i>	19
4. Keputusan.....	21
5. Kepercayaan.....	25
B. Kajian Pustaka.....	27
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
D. Karangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Data dan Sumber Data.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Definisi Operasional Variabel.....	32
1. Variabel Penelitian.....	32
2. Definisi Operasional Variabel.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	36
F. Uji Asumsi Klasik.....	36
1. Uji Multikoloneritas.....	36
2. Uji Normalitas.....	36
3. Uji Heterokedasitas.....	37
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
H. Uji Statistik.....	38
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. Uji t.....	39
3. Uji F.....	39
I. Alat Analisis.....	40
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41

B.	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
C.	Hasil Analisis Data.....	56
D.	Uji Asumsi Klasik	59
E.	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
F.	Uji Hipotesis	65
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	66
2.	Uji Statistik F (Simultan)	66
3.	Uji Statistik t (Parsial)	67
G.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP.....		81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Profesi	41
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4. 7 Uji Validitas	44
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 9 Regresi Linier Berganda Persamaan 1	47
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda Persamaan 2	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji T test	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji R^2 test	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedasitas	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perkembangan Aset di Indonesia	21
Gambar 2. 2 Perkembangan Aset di DIY Yogyakarta	22
Gambar 2. 3 Karangka Pemikiran	24
Gambar 2. 4 Hasil Uji Normalitas	24



ABSTRAC

Abstract : This study examines the effect of word of mouth, service quality, and promotion on decisions to use Islamic Banks with trust as a moderating variable. The subjects in this study were Islamic Bank user customers. As for word of mouth, service quality, promotion, satisfaction, and trust. Based on the results of research and data analysis with IBM Statistic 26 software. The questionnaire was distributed with a sample of 250 respondents. The results showed that all tested hypotheses had a significant positive effect in (1) word of mouth has a significant positive effect on decisions; (2) service quality has a significant positive effect on decisions; (3) promotion has a significant positive effect on decisions; (4) trust has a significant positive effect on decisions; (5) trust moderates the word of mouth variable has a significant positive effect on decisions; (6) trust moderates the service quality variable has a significant positive effect on decisions; (7) trust moderates the promotion variable has a significant positive effect on decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Service Quality, Promotion, Trust, and Usage Decisio*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna Bank Syariah. Sedangkan untuk objek *word of mouth*, kualitas layanan, promosi, kepuasan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan perangkat lunak IBM Statistic 26. Kuesioner dibagikan dengan sampel 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji memiliki efek positif yang signifikan dalam (1) *word of mouth* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan; (2) kualitas layanan memiliki positif signifikan terhadap keputusan; (3) promosi memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan; (4) kepercayaan memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan; (5) kepercayaan memoderasi variabel *word of mouth* memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan; (6) kepercayaan memoderasi variabel kualitas layanan memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan; (7) kepercayaan memoderasi variabel promosi memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat, kemudian juga memberikan jasa-jasa keuangan lainnya (Shandy Utama, 2024). Bank Umum Syariah (BUS) adalah jenis lembaga keuangan yang berfokus pada layanan dalam transaksi pembayaran. Bank umum tidak hanya dapat menjalankan operasional secara tradisional, tetapi juga dapat menjalankan bisnis berdasarkan prinsip syariah setelah mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS). Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan, yang menegaskan bahwa Bank Umum adalah bank yang beroperasi secara konvensional sekaligus menerapkan Prinsip Syariah dalam menyediakan layanan dalam proses pembayaran. Pembentukan Unit Usaha Syariah menjadi prasyarat agar Bank Umum Konvensional bisa memberikan layanan berbasis syariah. Unit Usaha Syariah yang didirikan oleh Bank Umum Konvensional berperan sebagai unit di Kantor Pusat bank yang menjadi pusat dari semua cabang syariah (Rysaldi et al., 2022).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup menunjukkan kemajuan yang signifikan. Menurut data statistik perbankan syariah edisi Februari 2024, terdapat 33 bank syariah di Indonesia, yang terdiri dari 14 bank berstatus Bank Umum Syariah (BUS) dan 19 bank dengan status Unit Usaha Syariah (UUS) (Keuangan, 2024).

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya kebijakan spin off. Spin off dapat diartikan sebagai pemisahan, yaitu sebuah tindakan hukum yang bertujuan untuk memisahkan diri dari badan hukum sebelumnya, sehingga membentuk entitas hukum baru akibat pemisahan tersebut. (Statistik Perbankan Syariah, 2024).

Faktor-faktor yang mendukung pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia. Bank syariah telah menjadi fenomena keuangan yang berkembang pesat di Indonesia, dengan berbagai faktor yang berperan dalam mendukung pertumbuhannya. Sistem perbankan syariah yang menawarkan produk dan layanan berdasarkan prinsip syariah Islam. Menyebabkan perkembangan perbankan syariah ialah sebagai berikut:

1. Dukungan regulasi pemerintah, salah satu faktor penting yang mendorong pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia yaitu karena dukungan dari regulasi pemerintah.
2. Tingginya minat masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, dan banyak dari mereka lebih memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Preferensi ini merupakan salah satu elemen yang ikut mendorong pertumbuhan cepat bank syariah di Indonesia. Layanan-layanan yang sejalan dengan prinsip Islam, seperti pembagian keuntungan, tidak mengandung riba, dan keterbukaan, menjadi daya tarik signifikan.
3. Inovasi produk dan layanan keuangan syariah, bank syariah di Indonesia terus mengembangkan inovasi dalam produk dan layanannya mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Salah satu terobosan yang mendorong perkembangan pesat ini adalah adanya layanan bank syariah digital. Dengan adanya

digitalisasi, bank syariah sekarang bisa diakses dengan lebih gampang melalui aplikasi seluler dan perbankan internet.

4. Keterlibatan bank konvensional dalam industri perbankan syariah, banyak bank konvensional besar di Indonesia mulai membuka uiterhadap produk keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sektor keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi besar.
5. Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, kepercayaan masyarakat terhadap faktor-faktor yang mendukung pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia juga semakin meningkat. Hal ini terlihat dari pertumbuhan nasabah dan volume transaksi di bank-bank syariah. salah satu faktor yang mendukung peningkatan kepercayaan ini adalah keterbukaan dan transparansi yang diterapkan dalam Islam.
6. Peningkatan kesadaran lingkungan dan etika bisnis, Tren global menuju bisnis yang lebih beretika dan ramah lingkungan juga mendorong perkembangan bank syariah di Indonesia. Banyak bank syariah yang mempromosikan diri sebagai lembaga keuangan yang lebih etis, karena prinsip syariah menekankan pada keadilan, transparansi, dan larangan terhadap kegiatan spekulatif. (Agustin, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, bank syariah telah meningkat dengan pesat terutama di Indonesia, karena minat masyarakat yang semakin meningkat pada produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Gambar 2.2 total aset bank umum syariah



Otoritas Jasa keuangan (OJK, 2024).

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan jaringan kantor dan tenaga kerja perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2023 terakhir, melalui hasil statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset Bank Umum Syariah terus menunjukkan kenaikan setiap tahun. Pada tahun 2016, total aset tercatat sebesar Rp 254.184 miliar. Terjadi kenaikan konsisten mencapai Rp 397.073 miliar di tahun 2020, yaitu awal masa pandemi COVID-19. Pertumbuhan semakin tajam pasca-pandemi, hingga mencapai Rp 531.860 miliar pada tahun 2022 dan terus meningkat menjadi Rp 586.055 miliar di tahun 2024. (OJK).¹

Fenomena menarik terjadi dalam beberapa tahun terakhir, dimana total aset Bank Umum Syariah (BUS) meningkat drastis dari Rp 397.073 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp 586.05 miliar pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan berbasis syariah meskipun dihadapkan pada pandemi

¹ <https://data.goodstats.id/statistic/tren-pertumbuhan-total-aset-bank-umum-syariah-indonesia-2016-2024-jQHYa>Otoritas Jasa keuangan (dikutip pada 27 November 2024)

COVID-19 yang melanda secara global. Pertumbuhan tersebut juga diikuti dengan semakin banyaknya bank konvensional yang melakukan *spin-off* unit syariahnya menjadi entitas independen, menandakan potensi besar dari sektor ini dimasa depan. (OJK, 2024)

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian, salah satunya adalah tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah ditengah masyarakat. Survei Nasional Literasi dan Siklus Keuangan (SNLIK) oleh OJK tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks keuangan syariah baru mencapai 9,19%, jauh tertinggal dibandingkan dengan indeks literasi keuangan konvensional yang mencapai 49,68%. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat belum sepenuhnya memahami keunggulan dan mekanisme produk syariah, sehingga mereka cenderung tetap memilih layanan perbankan konvensional. (OJK, 2024)

Selain itu, kualitas layanan, promosi dan kepercayaan terhadap institusi syariah juga menjadi aspek krusial yang menentukan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Promosi dan pemasaran produk syariah masih dinilai kurang masif dan tidak seagresif bank konvensional. Padahal, dalam era digitalisasi saat ini, *word of mouth* (WoM) baik secara konvensional maupun melalui media sosial (e-WoM) terbukti menjadi sarana efektifitas dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. (Kaplan, & Haenlain, 2023)

Studi menunjukkan bahwa komunikasi dari *word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan iklan formal karena bersifat personal dan berasal dari sumber yang dianggap netral. Disisi lain, kualitas layanan menjadi penentu loyalitas nasabah. Pelayanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga empatik dan transparan sangat

dihargai, terutama dalam perbankan syariah yang menekankan prinsip keadilan dan amanah.(Arndt, 1967).

Tidak kalah penting, kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi utama dalam hubungan antara nasabah dan bank. Tanpa kepercayaan, bahkan layanan terbaik pun akan diragukan manfaat dan kehalalannya. Kepercayaan juga memainkan peran sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan bank syariah. (Mayer, & Schoorman, 2021)

Khusus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), perkembangan perbankan syariah cukup signifikan. Data OJK DIY per April 2024 mencatat bahwa total aset perbankan mencapai Rp106,55 triliun, dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp89 triliun dan pembiayaan UMKM sebesar Rp28,66 triliun, mencerminkan pertumbuhan tahunan sebesar 5,78%⁷. Namun, meskipun indikator makro menunjukkan tren positif, secara mikro masih ditemukan kendala dalam menjangkau segmen masyarakat yang belum teredukasi secara baik mengenai sistem perbankan syariah. (OJK, 2024)

Perkembangan perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan ini antara lain adalah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, dukungan dari pemerintah, serta adanya kebijakan, namun masih belum optimal. sebagian masyarakat masih memilih bank konvensional meskipun tersedia alternatif syariah yang sesuai dengan prinsip islam.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, seperti *word of mouth*, kualitas layanan dan promosi.

Namun, masih minim penelitian yang secara khusus menempatkan “kepercayaan” sebagai variabel moderasi dalam konteks bank syariah, terutama di wilayah dengan potensi pertumbuhan syariah seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, sekaligus menjelaskan bagaimana kepercayaan memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel utama terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana *word of mouth*, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan bank syariah, serta bagaimana kepercayaan dapat memperkuat hubungan antar variabel tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan strategi pemasaran dan pelayanan bank syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Indonesia secara umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah?

4. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah?
5. Apakah Kepercayaan dapat memoderasi variabel Word of Mouth terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah?
6. Apakah Kepercayaan dapat memoderasi variabel Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah?
7. Apakah Kepercayaan dapat memoderasi variabel Promosi terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan anatara lain:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan yang memoderasi variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.
6. Untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan yang memoderasi Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.

7. Untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan yang memoderasi variabel promosi terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perbankan syariah, serta dapat menjadi wadah bagi penulis untuk menuangkan teori-teori dan menjadi wadah pengembangan landasan berpikir yang dikuatkan berdasarkan argumen dan data

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk dikembangkan, karena penelitian ini masih banyak sekali kekurangan yang diperlukan penyempurnaan kembali. Serta diharapkan hasil penelitian ini bisa memperluas pengetahuan terkait pengaruh *Word of Mouth*, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

- c. Bagi Bank Syariah

Sebagai kontribusi pada pengembangan industri perbankan syariah. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, bank syariah dapat lebih efektif dalam melayani mereka.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca (Masyarakat)

Diharapkan dapat menambah pengetahuan atau informasi terkait perbankan syariah, dan layanan-layanan yang tersedia.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman serta memperjelas pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan. Dalam penelitian ini secara umum terdiri dari lima bab pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran penelitian secara garis besar dalam bentuk sub bab yang meliputi penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua memuat penjelasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. bab ini terdiri dari sub bab, antara lain landasan teori, kajian pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi penjelasan metode penelitian yang terdiri dari sub bab, antara lain jenis penelitian, data dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampling, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL

bab empat menjelaskan tentang hasil dari penelitian. Bab ini terdiri dari sub bab yang berisi gambaran umum objek penelitian, menjelaskan hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab lima ini memaparkan kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan berisi penjelasan singkat mengenai hasil dari penyajian hipotesis serta diskusi hasil yang telah dilakukan. Kemudian pada bagian saran, berisi tentang, keterbatasan, kelemahan, dan saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya maupun penerapan dari hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data mengenai *word of mouth*, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, maka dapat disimpulkan:

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah. Rekomendasi positif dari nasabah yang sudah ada dapat meningkatkan keputusan nasabah baru untuk menggunakan Bank Syariah.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah. Layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong keputusan untuk tetap menggunakan Bank Syariah.
3. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk dan layanan, serta dapat menarik keputusan mereka untuk menggunakan Bank Syariah.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah. Dengan demikian dapat diartikan jika kepercayaan semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan Bank Syariah.

5. Kepercayaan nasabah berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah. Nasabah dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih cenderung merespons positif terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan mereka untuk menggunakan Bank Syariah.
6. Kepercayaan juga berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan penggunaan Bank Syariah. Ketika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka akan lebih menghargai dan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas layanan, yang berimplikasi pada keputusan untuk menggunakan bank syariah.
7. Kepercayaan nasabah sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah. Promosi yang dianggap efektif akan lebih berdampak jika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk bank syariah di DIY Yogyakarta

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh tinggi diantara variabel yang lain. Oleh karena itu, disarankan agar bank syariah tetap mempertahankan kepercayaan tersebut untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Melakukan studi longitudinal untuk melihat bagaimana pengaruh WoM, kualitas layanan, dan promosi berubah seiring waktu dan bagaimana hal ini berdampak pada keputusan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*,
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma kuantitatif, teori dan studi pustaka. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 1.
- Anisah, Habrianto, Sucipto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi
- Anouze, A. L. M., Alamro, A. S., & Awwad, A. S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 565–588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0080>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro*.
- Bakar, A. N. A., Hussin, M. Y. M., Latip, N. A. M., & Mahmood, A. (2019). Customers Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks in Perak, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6461>
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Brooks, R. C. (1957). "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154. <https://doi.org/10.2307/1247212>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dimiyati, M. & Subagio, N.A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4).

- Eka Nur Safitri1 & Zaki Mubarak. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negero Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97-107.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, M., Ulul Azmi, M., & Nugroho, W. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Asia Tenggara: Sebuah Kajian Historis. In *Muhammad Ulul Azmi & Wahyu Nugroho* (Vol. 4, Issue 1).
- Gibson, D. J. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang) *JURNAL ILMIAH Disusun oleh*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hamzah, Z., Purwati, A. A., Riau, U. I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, P., & Com, Z. U. (2023). *The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Of Sharia Banking*.
- Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh. "Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Economia* 14.1 (2018): 84-90.
- Hanura Tajudin, M., Sofyan Mulazid Fakultas Ekonomi dan Bisnis, A., & Syarif Hidayatullah Jakarta, U. (2023). Makhdaleva H, Ade Sofyan M: Pengaruh Promosi.... www.republika.co.id,
- Harahap, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 1-12.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59–79.
- <https://data.goodstats.id/statistic/tren-pertumbuhan-total-aset-bank-umum-syariah-indonesia-2016-2024-jQHYaOtoritas> Jasa keuangan (dikutip pada 27 November 2024)
- https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>

- Industri Hani Werdi Apriyanti, P. (2017). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan. In *Diterima September* (Vol. 8, Issue 1). Diterbitkan. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Jamshidi, D., & Kuanova, L. (2022). Investigating the customers' drivers of Islamic credit card loyalty and word of mouth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 868–886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0182>
- Julita, E., B, I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Jurnal, J. E. S., Syariah, E., Dliyaul, M., Uin, M., & Surabaya, S. A. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *J E S*, 4(1). <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>
- Jurusan, R. S., Politeknik, P., & Balikpapan, N. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.*
- K., Dwi, Y., Anugrah, Y., & Laila, M. (2020.). *Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah.* <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kunci, K., Sikap, :, Subyektif, N., & Syariah, P. (2020). *Minat Masyarakat Kota Watampone Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Darwis Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Pare-Pare.*
- Kurnia, J., Isa, M., Gautama Siregar, B., & Batubara, D. (2023). *Point Journal Sharia of Banking The Effect Of Brand Equity, Promotion And Services On Customer's Decision To Use Sharia Bank In Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Market.* <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/jsbanking>
- Kurnialis, S., Uliya, Z., Aulasiska, M., & Syahrul Nizam, M. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 2022.
- La Diadhan H. (2023) *Peran Mediasi Customer Satisfiction Pada Pengaruh Service Convenience Dan Religious Motive Terhadap Word of Mouth Nasabah Bank Syariah.* *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.*

- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020.). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor*.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Mahaputra, M. R., Saputra, F., & Ridho Mahaputra, M. (2021). *Relationship Word Of Mouth, Advertising And Product Quality To Brand Awareness*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>
- Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Masadah, Asngadi, & Singgih (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2).
- Maulidia, N., & Triyani, S. M.(2023). *Evaluasi Pelayanan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi Studi Kasus Bank Jatim Syariah Cabang Pasuruan*.
- Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). *Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam Onsardi (1) Septian Bayu Mantovani (2) (1)(2)*.
- Nasiruddin, I., & Yayuk Sri Rahayu. (2024). Word Of Mouth To Mediate Consumer Knowledge And Religiosity Towards The Decison To Settle As Sharia Bank Clientele. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2363>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Oktafeza, A., Akmal, H., & Arsyi, W. A. (2024). *Enhancing Consumer Satisfaction: E-Service Quality, E-Trust, E-Wom, and Linkaja Sharia Services Article History*. 2(01), 10–22. <https://journal.takaza.id/index.php/alurwah>

- Oktavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1).
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Laporan Statistik Perbankan Syariah*.
- Pinaraswati, S. O., & Farida, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk di Masa Pandemi. *Jurnal Eksekutif Volume*, 18(2).
- Prentice-Hall Jersey.
- Rachmawati, A., Studi, P., Syariah, E., & Dahlan, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1)
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Rahman, M. K., Hoque, M. N., Yusuf, S. N. S., bin Yusoff, M. N. H., & Begum, F. (2023). Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. *PLoS ONE*, 18(1 January). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280108>
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2023). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank* (Vol. 2).
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2007). *Organizational Behavior*. New York:
- Rosen, E. (2020). *The Power of Word of Mouth Marketing: Insights and Strategies for the Digital Age*. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 456-470.
- Satriya, F., & Riwayat, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Syariah di bank syariah di indonesia. *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)*, 3, 56-66. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss1.art6>
- Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Comprehensive Islamic Studies (JOCIS)*, Vol. 2, No. 1
- Sekaran, U. "Research methods for business: A skill building approach." (2016).

- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah, H. (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>
- Suparno, D., Tjahjawulan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Valarie A. Zeithaml, L. L. B. and A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*,
- Wahyuni, E.T. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–270.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2023). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v8i2.4152>
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (6th ed.). Cengage Learning.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>