

# PENGARUH STRATEGI WORD OF MOUTH (WOM), SHARIA COMPLIANCE, DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT KANTOR CABANG UTAMA PALEMBANG

Laitatul Badi'ah<sup>1)</sup>, Mufti Fiandi<sup>2)</sup>, Citra Pertiwi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>UIN Raden Fatah, Palembang

email: [Laitatul@gmail.com](mailto:Laitatul@gmail.com)<sup>1</sup>, [muftifiandi\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:muftifiandi_uin@radenfatah.ac.id)<sup>1</sup>, [citrapertiwi\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:citrapertiwi_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi word of mouth (WOM), sharia compliance, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. Sampel dipilih menggunakan teknik sampel aksidental. Data dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menganalisis data. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, strategi word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sharia compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Secara simultan, strategi word of mouth (WOM), sharia compliance, dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah melalui strategi word of mouth (WOM), sharia compliance, dan tingkat religiusitas.

**Kata Kunci:** Strategi Word of Mouth (WOM), Sharia Compliance, Tingkat Religiusitas,

## Abstract

This study aims to analyze the effect of word of mouth (WOM) strategy, sharia compliance, and the level of religiosity on the decision to become a customer at PT. Bank Muamalat Palembang Main Branch Office. Samples were selected using the accidental sampling technique. The data in this study were 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. This study uses multiple regression analysis method to analyze the data. The results of the study prove that partially, word of mouth (WOM) strategy has a positive and significant effect on the decision to become a customer, sharia compliance has a positive and significant effect on the decision to become a customer, and the level of religiosity has a positive and significant effect on the decision to become a customer. Simultaneously, the word of mouth (WOM) strategy, sharia compliance, and the level of religiosity have a positive and significant effect on the decision to become a customer at PT. Bank Muamalat Palembang Main Branch Office. The results of this study are expected to provide benefits for PT. Bank Muamalat Palembang Main Branch Office to improve customer decisions through word of mouth (WOM) strategy, sharia compliance, and the level of religiosity.

**Keywords:** Decision to Become a Customer, Level Of Religiosity, , Sharia Compliance, Word Of Mouth (WOM) Strategy

## PENDAHULUAN

Salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian pada suatu negara adalah industri perbankan. Perkembangan perbankan telah tumbuh dengan cukup baik. Kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Oleh karena itu, semakin maju suatu negara, maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan negara tersebut.

Perbankan syariah merupakan salah satu industri perbankan yang menjadi perhatian pada saat ini. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (ismail,2016). Bank syariah merupakan bank yang

kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus mengikuti syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Berkembangnya bank-bank syariah di negara Islam berpengaruh di Indonesia. Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor Jawa Barat (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001). Hasil Lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja tersebut Tim Perbankan MUI yang bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi pihak terkait. Hasil kerja Tim Perbankan MUI ialah dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia. Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan tanggal 1 Mei 1992 mulai beroperasi dengan modal awal sebesar Rp. 106.126.382.000,00 (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001). Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Pada tahun 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang diikuti dengan pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.

Pada tahun 1998, *Dual System* Bank diterapkan dengan diamandemennya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dengan UU No. 10 Tahun 1998. Sistem perbankan ini mengizinkan bank-bank konvensional untuk beroperasi menggunakan prinsip syariah dengan cara membuka Unit Usaha Syariah (UUS) sehingga mempercepat pertumbuhan perbankan syariah. Selain itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 9 tentang Perbankan Syariah juga menjelaskan bahwa Bank Umum Konvensional yang akan melakukan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah wajib membuka UUS di kantor pusat bank dengan izin Bank Indonesia (Celya Candra Dewi, 2019).

Dari banyaknya lembaga keuangan yang ada di Indonesia membuat perbankan syariah semakin memperlihatkan persaingan yang sangat ketat. Bank syariah di Indonesia terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah berkembang pesat ditandai dengan penghimpunan dana pihak ketiga yang meningkat, jumlah aset yang dimiliki bank syariah serta jumlah kantor bank syariah yang tersebar diseluruh Indonesia. Berikut adalah perkembangan bank syariah dalam empat tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan, —Statistik Perbankan Syariah, 2021).

**Tabel 1. 1**

**Perkembangan Bank Syariah tahun 2017-2020**

<b>Indikator</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>				
a. Dana Pihak Ketiga	238.393	257.606	288.978	322.853
b. Jumlah Aset	288.027	316.691	350.364	397.073
c. Jumlah kantor	1.825	1.875	1.919	2.034
<b>Unit Usaha Syariah</b>				
a. Dana Pihak Ketiga	96.495	114.222	127.580	143.124
b. Jumlah Aset	136.154	160.636	174.200	196.875
c. Jumlah kantor	344	354	381	392

<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>				
a. Jumlah Bank	167	167	164	163
b. Jumlah Kantor	441	495	617	627

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, per Desember 2020*

Data dari Statistik Perbankan Syariah per Desember 2020 yang menunjukkan data dipublikasikan Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa pertumbuhan bank umum syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Peningkatan perkembangan perbankan syariah menunjukkan bahwa adanya keberhasilan perbankan syariah dalam menarik nasabah untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa perbankan syariah, serta bertransaksi di perbankan syariah. Selain itu, dengan adanya peningkatan jumlah perbankan syariah maka akan berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar bank syariah dalam upaya mendapatkan nasabah.

Salah satu bank syariah yang diharapkan terus berkembang adalah Bank Muamalat Indonesia, khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (*Asuransi Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia, serta layanan *e-channel* seperti internet *banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah (Bank Muamalat, -Profil Bank Muamalat, 2021).

Fenomena yang menjadi perhatian adalah jumlah DPK Bank Muamalat mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir. Berikut data penurunan jumlah DPK Bank Muamalat Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini (Bank Muamalat Indonesia, 2019).

**Tabel 1. 2**

**Jumlah DPK Bank Muamalat Indonesia (dalam miliar)**

Produk	Tahun	
	2018	2019
Giro	3.600.980	3.663.198
Tabungan	14.200.912	14.780.721
Deposito	27.833.681	21.913.293
Total Dana Pihak Ketiga	45.635.573	40.357.212

*Sumber : Annual Report BMI 2019*

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas, Bank Muamalat berhasil menghimpun dana masyarakat selama tahun 2019 sebesar Rp40.357.212 juta. Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami penurunan sebesar 11,57% atau sebesar Rp5.278.361 Juta, dari semula Rp45.635.573 Juta pada tahun 2018. DPK dihimpun dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito dengan menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Penurunan dari Dana Pihak ketiga pada tahun 2019 berasal dari penurunan nilai deposito sebesar 11,57% dibandingkan dengan posisi tahun lalu. Jumlah tabungan meningkat Rp579.809 dibandingkan dengan tahun 2018 yang tercatat sebesar Rp14.200.912 juta. Sementara nilai Giro juga mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun lalu, dimana pada tahun 2019 Giro tercatat sebesar Rp3.663.198 naik 1,73% dibandingkan dengan tahun lalu yang tercatat sebesar Rp3.600.980. Penurunan jumlah dana pihak ketiga yang diperoleh Bank Muamalat menjadi sangat menarik dan menjadi sesuatu yang harus diperhatikan. Penurunan

jumlah dana pihak ketiga ini memerlukan suatu inovasi-inovasi baru untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan kembali jumlah dana pihak ketiga baik dari produk giro, tabungan maupun deposito.

Pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank syariah yang ada di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, Bank Muamalat harus memperhatikan hal-hal yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah agar dapat memilih Bank Muamalat sebagai tempat mereka untuk menyimpan dana. Dari jurnal *Indonesia Applied Economics* menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mempunyai tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (Meirina Resti Amelia, Farida Indriani, and Mudiantono, 2017). Lalu, menurut Siregar (2018), keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, and Mustika Widowati, 2020).

Ada beberapa pengaruh yang melatarbelakangi nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah di perbankan syariah, yaitu berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah yang dipilih, yaitu: *pertama*, strategi *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa sehingga bisa membentuk penilaian dan perasaan merek yang positif (Yasri, Yunita Engriani, and Melyawati Fitri, 2017). *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu, *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Kiki Joesyiana, 2018). *Kedua*, penerapan prinsip-prinsip kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam seluruh aktifitas pengelolaan dana nasabah sebagaimana yang digariskan oleh Dewan Pengawas Syariah. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling atau judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah (Zamroni and Wahibur Rokhman, 2016). *Ketiga*, religiusitas adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Nurmaeni, Hasanah, and Widowati). Apabila seseorang telah berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, maka akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agamanya dan mendorong keputusannya untuk menggunakan atau memilih menjadi nasabah perbankan syariah (Desiana, Dewi Susilowati, and Negini Kencono Putri, 2018).

Penelitian terdahulu mengenai strategi *word of mouth* (WOM), *sharia compliance*, dan tingkat religiusitas membuktikan pentingnya ketiga hal tersebut di dalam strategi pemasaran. Adanya fenomena dan *Research Gap* antara peneliti menjadi dasar perlunya melakukan penelitian serupa, sebagaimana Yasri, Engriani, dan Fitri (2017) tentang -Pengaruh *Word Of Mouth* dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang yang menyimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Sedangkan, penelitian dari Amelia, Indriani, dan Mudiantono (2017) yang meneliti tentang -Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Attitude* dan Dampaknya terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga) menyimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Penelitian dari Casriyanti (2020) tentang -Pengaruh Religiusitas, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah menyimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan, Irham Pakkawaru (2018) meneliti dengan judul -Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung dan Informasi sebagai Variabel Moderating menyimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa menabung pada bank syariah di Kota Palu.

Penelitian dari Zamroni dan Rokhman (2016) tentang -Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus menyimpulkan bahwa variabel *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sedangkan, Alfi Ayu Tantriyani (2019) meneliti tentang -Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) dan *Shariah Compliance* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium) menyimpulkan bahwa *shariah compliance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin melakukan penelitian 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. Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. Untuk menganalisis pengaruh *Sharia Compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. Untuk menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif sedangkan desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian survei. Menurut Sujarweni (2018), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari pengkuantifikasian (pengukuran).<sup>34</sup> Rancangan penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara wawancara dan kuesioner untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi variabel terikat tetapi tanpa adanya pengendalian.

Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2021 yaitu antara Maret 2021 hingga selesai. Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono yang dikutip oleh Siti Khofifatul Akhadiyah (2020), yaitu sebagai berikut:

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama (simultan) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM) ( $X_1$ ), *Sharia Compliance* ( $X_2$ ), dan Tingkat Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian F pada tabel diperoleh F hitung 18,171 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

### 1. Pengaruh Strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang. Dengan signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 dan dibuktikan pada saat uji t statistik dimana t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 5,102 > t tabel 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

*Word Of Mouth* merupakan strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa percaya dari pelanggan. Strategi *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri, Yunita Engriani, dan Melyawati Fitri (2017), dengan judul -Pengaruh *Word Of Mouth* dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosydalina Putri (2019), yang menyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, artinya *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi calon nasabah dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Dari hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.

### 2. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang

Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sharia Compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang. Dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 dan dibuktikan saat uji t statistik dimana t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu 5,301 > t tabel 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016), dengan judul -Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Sharia Compliance* terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus. Hubungan ini dimaknai jika semakin tinggi penerapan variabel *Sharia Compliance* yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat KCU Kota Palembang maka akan semakin tinggi juga keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Kota Palembang.

Dari hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sharia*

*Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.

### 3. Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang

Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh tingkat religiusitas adalah searah dengan keputusan menjadi nasabah atau dengan kata lain religiusitas yang berada pada tingkat yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah, demikian sebaliknya bila tingkat religiusitas rendah atau buruk maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah juga akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, 2018), dengan judul -Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Tingkat Religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah. Dari hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Sharia Compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Tingkat Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.
4. Secara bersama (simultan) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.
5. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang sebesar 0,362 atau 36,20%.

## REFERENSI

- Agung, Anak Agung Putu. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Akhadiyah, Siti Khofifatul. (2020). -Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KC Surakarta). IAIN Salatiga.
- Amelia, Meirina Resti, Farida Indriani, and Mudiantono. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Brand Attitude Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga).
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Casriyanti. (2020). -Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Tasyri': Jurnal Mu'amalah*

- dan Ekonomi Syaria'ah* Vol. 2, no. 1 52–70.
- Desiana, Dewi Susilowati, and Neginia Kencono Putri. (2018). -Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol.11, no. 1 23–34.
- Dewi, Celya Candra. (2019). -Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang). UIN Sunan Kalijaga.
- Hasan, Ali. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Hasibuan, Abdul Naser Annam, Rahmad, and Nofinawati. (2019). *Audit Bank Syariah*. Jakarta: Kencana, 2020. Indonesia, Bank Muamalat. *Laporan Tahunan*.
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Joesyiana, Kiki. (2018). -Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 71–85.
- Keuangan, Otoritas Jasa. -Statistik Perbankan Syariah. || Last modified 2020. Accessed March 17, 2021. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah--- Desember-2020.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---%20Desember-2020.aspx).
- Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Muamalat, Bank. -Profil Bank Muamalat. || Accessed March 27, 2021. <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- . -Visi Dan Misi. || Accessed July 10, 2021. <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R. Masykur. (2017). -Jurnal Manajemen Indonesia. || *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 17, no. 3 166.
- Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah, and Mustika Widowati. (2020). -Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). || *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol. 3, no. 2 303–312.
- Pakkawaru, Irham. (2018). -Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. || *Bilancia* Vol. 12, no. 2 365–387.
- Prastiwi, Iin Emy. (2018). -Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 4, no. 01 28–40.
- Putri, Rosydalina. (2019). -Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah 64–73.
- Rachmawati, Afrian. (2020). -Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. || *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, no. 1 1–20.
- Rudini, Dede. (2019). -Analisis Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Deposito IB Muamalat (Studi Kasus Kantor Pusat PT. Bank Muamalat Indonesia). || UIN Syarif Hidayatullah.
- Sanjaya, Ridwan, and Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex

Media Komputindo.

- Soemitra, Andri. (2014). *Masa Depan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Miratna. (2020). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2020.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tantriyani, Alfi Ayu. (2019). -Pengaruh Strategi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) Dan Shariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium). IAIN Salatiga.
- Veny, Puspita. (2020). -Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal* Vol. 3, no. 1 41–50.
- Yasri, Yunita Engriani, and Melyawati Fitri. (2017). -Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Vol. 6, no. 1: 31–46.
- Zamroni, and Wahibur Rokhman. (2016). -Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 1 97–113.
- Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda. (2018). -Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Ammal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* Vol. 10, no. 1 48–62