

**PENGARUH LOYALITAS NASABAH, *WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh:

ELFISH FAJARWATI KHOMARIAH

NIM. 17.52.31.152

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**“PENGARUH LOYALITAS NASABAH, *WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *MOBILE
BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

Elfish Fajarwati Khomariah
NIM: 17.52.31.152

Surakarta, 26 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurohman, MM.
NIK. 19860613 201701 1 177

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ELFISH FAJARWATI KHOMARIAH
NIM : 17.52.31.152
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH LOYALITAS NASABAH, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 26 Oktober 2023

A handwritten signature in black ink is written over a red postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL" and "7500 PPKX740381488".

Elfish Fajarwati Khomariah

Yulfan Arif Nurohman, MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Raden
Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Elfish Fajarwati Khomariah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Surakarta Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Elfish Fajarwati Khomariah NIM: 17.52.31.152 yang berjudul:

**PENGARUH LOYALITAS NASABAH, *WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA"**

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasyah dalam waktu dekat.
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Oktober 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurohman, MM.
NIK. 19860613 201701 1 177

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ELFISH FAJARWATI KHOMARIAH

NIM : 17.52.31.152

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH LOYALITAS NASABAH, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Oktober 2023



Elfish Fajarwati Khomariah

PENGESAHAN

**PENGARUH LOYALITAS NASABAH, *WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNA *MOBILE BANKING*
BANK SYARIAH INDONESIA**

Oleh:

ELFISH FAJARWATI KHOMARIAH
NIM. 17.52.31.152

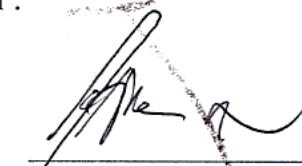
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 11 Desember 2023 M / 27 Jumadilawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi


Dewan Penguji :

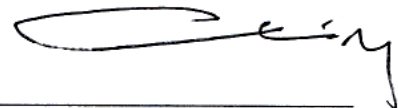
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Helmi Haris, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005

Penguji II
Ahmad Indarta, M.E. S.E.I,
NIPPPK. 198903272023211020

Penguji III
Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I.
NIP. 19640101 19940302 002







Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 2001121 1 004

MOTTO

“Hasbunallah wa ni'mal-wakiil”

**Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan Dia sebaik-baiknya
pelindung
(Q.S Ali-Imran:173)**

“It’s okay to fall just don’t fall apart”

**Tidak apa-apa jika terjatuh asal jangan sampai berantakan
(Xu Minghao)**

“There’s no flower that blooms without being shaken”

**Tidak ada bunga yang mekar tanpa diguncang
(Kwon Soon-young)**

**Ketika langkah-langkah kecilku bertumpuk aku yakin akan membentuk
jalan yang kokoh pada suatu hari nanti
(Elfish Fajarwati Khomariah)**

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

1. Allah SWT atas berkah dan limpahan karunia yang telah diberikan.
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan saya banggakan Bapak Prihatin
3. dan Ibu Sumini atas doa, semangat, dukungan dan pengorbanan yang tiada henti untuk penulis.
4. Kedua adikku yang sangat saya cintai Syifa Ilzy Azalea dan Amira Nuria Azahra.
5. Terimakasih untuk teman terbaikku Afifa Damayanti, Dela Marantika, Ade Tyas Sri Utami, Rika Oktaviana Putri, Petronila, Anggita Septiana, Dewi Kurnia Sari yang telah menemani dan membantu.
6. Terimakasih untuk teman-teman kelas PBS D angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dan memberikan cerita selama masa perkuliahan
7. Terimakasih kepada teman-teman yang mengenalku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang kubanggakan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah meimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Nasabah, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I. Koordinator prodi perbankan dan ekonomi syariah
5. Supriyanto, M.UD., Dosen Pembimbing Akademik
6. Yulfan Arif Nurohman, M.M. Pembimbing skripsi yang sabar dan telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepala perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta beserta staf yang telah memberikan pelayanan ketika penulis mengerjakan penulisan skripsi.

9. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan saya banggakan Bapak Ptihatin dan Ibu Sumini atas doa, semangat, dukungan dan pengorbanan yang tiada henti untuk penulis.
10. Adik-adikku yang sangat saya cintai Syifa Ilzy Azalea dan Amira Nuria Azzahra yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Terimakasih untuk teman terbaikku Afifa Damayanti, Della Marantika, Ade Tyas Sri Utami, Rika Oktaviana Putri, Petronila, Anggita Septiana, Dewi Kurnia Sari yang telah menemani dan membantu penulis dalam penulisan skripsi.
12. Terimakasih untuk teman-teman kelas PBS D angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dan memberikan cerita selama mas perkuliahan.
13. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta.
14. Terimakasih kepada teman-teman yang mengenalku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa dan membantuku baik moril maupun spiritnya dalam menyusun skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, Semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Surakarta, 16 Oktober 2023

Penulis

ABSTRACT

One of the sharia financial institutions in Indonesia is Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI Mobile is a digital service that BSI uses to provide digital services to customers. As many as 97% of customers have used BSI Mobile. However, there has been a disruption in the application without any warning from BSI. Customers feel disadvantaged by this disruption, poor service can impact customer loyalty and can influence customers' decisions to use BSI Mobile.

This research aims to determine the factors that influence customers' decisions to use BSI Mobile. These factors include customer loyalty, word of mouth, and brand image among customers who use BSI Mobile. A sample of 100 respondents was involved in this research. The data used in this research was obtained through distributing questionnaires via g-form. Next, the data was analyzed using multiple regression with the help of SPSS 22.

The results of this research show that all variables simultaneously influence customers' decisions to use BSI Mobile. Partially, customer loyalty, word of mouth, and brand image have a positive influence on customer decisions.

Keywords: Decisions, Sharia Banking, and BSI Mobile.

ABSTRAK

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI Mobile merupakan layanan digital yang digunakan BSI untuk memberikan pelayanan secara digital kepada nasabah. Sebanyak 97% nasabah sudah menggunakan BSI Mobile. Namun, telah terjadi gangguan dalam aplikasi tanpa terdapat peringatan dari pihak BSI. Nasabah merasa dirugikan dengan adanya gangguan tersebut, pelayanan yang kurang baik dapat berimbas kepada loyalitas nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Faktor-faktor tersebut antara lain loyalitas nasabah, *word of mouth*, dan *brand image* pada nasabah pengguna BSI Mobile. Sampel sebanyak 100 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *g-form*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan *spss 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Secara parsial, loyalitas nasabah, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif pada keputusan nasabah.

Kata Kunci:Keputusan, Perbankan Syariah, dan BSI Mobile.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah	7
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Keputusan	10
2.1.2. Loyalitas	11

2.1.3. <i>Word of mouth</i>	13
2.1.4. <i>Brand image</i>	15
2.1.5. <i>Mobile Banking</i> BSI Mobile.....	17
2.1. Hasil Penelitian Yang Relevan	18
2.2. Kerangka Berfikir	24
2.3. Hipotesis.....	24
2.4.1. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pengguna.....	24
2.4.2. Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pengguna	25
2.4.3. <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pengguna	26
BAB III	27
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4. Data Dan Sumber Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6. Variabel Penelitian.....	29
3.6.1. Variabel Dependen	29
3.6.2. Variabel Independen	29
3.7. Definisi Operasional Variabel	29
3.8. Instrumen Penelitian	31
3.9. Teknik Analisis Data	32
3.9.1. Uji Instrumen Data.....	32
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	33
3.9.3 Uji Ketepatan Model	34
3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9.5. Uji Hipotesis (Uji t)	36

BAB IV	52
4.1 Gambaran Umum Penelitian	52
4.1.1 Proses Penelitian	52
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1 Uji Instrumen	52
4.2.2 Statistik Deskriptif.....	54
Descriptive Statistics	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.4 Uji Ketepatan Model	58
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	60
4.2.6 Uji Hipotesis	61
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	62
4.3.1 Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan pengguna	62
4.3.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pengguna.....	64
4.3.3 Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pengguna	65
BAB V.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Gender	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas untuk Masing-Masing Variabel.....	54
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji VIF	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji R ²	58
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisiener	59
Tabulasi Data	64
Hasil Uji Validitas	65
Hasil Uji Reabilitas.....	68
Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	69
Hasil Uji Normalitas.....	69
Hasil Uji Multikolinieritas	69
Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Hasil Uji F	70
Hasil Uji Regresi Berganda.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan bank memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara khususnya Indonesia. Peran lembaga keuangan bank hampir mencakup semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Lembaga keuangan bank di Indonesia secara umum dibedakan menjadi bank syariah dan bank konvensional. Pada dasarnya baik bank syariah maupun bank konvensional sama-sama melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah sama halnya dengan bank konvensional memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Maulana et al., 2020).

Lembaga keuangan bank memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Peran lembaga keuangan bank hampir mencakup semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Lembaga keuangan bank di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi bank syariah dan bank konvensional. Pada dasarnya baik bank syariah maupun bank konvensional sama-sama melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah sama halnya dengan bank konvensional memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal

mungkin, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang sebagai landasan hukum bank syariah, perkembangan bank syariah semakin pesat terlebih setelah di dukung UU No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia (BI) yang menyatakan bahwa BI dapat menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Rosyid & Saidiah, 2016).

Dalam perkembangannya bank syariah tumbuh pesat di Indonesia. Persaingan ini ditandai dengan semakin gencar serta banyaknya jumlah bank syariah yang beroperasi. Saat ini semakin banyak bank-bank konvensional yang membuka unit usaha syariah -baik dengan membuka baru atau mengkonversi cabangnya- ataupun melakukan spin off menjadi Bank Umum Syariah baru. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai potensi yang tinggi (Haris & Irham, 2012).

Salah satu perbankan syariah yang mengalami peningkatan yang pesat yaitu Bank Syariah Indonesia PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Pada tahun 2022 BSI melesat menjadi bank terbesar ke-6 di Indonesia. Kinerja BSI sepanjang tahun lalu tumbuh signifikan. Laba bersih BSI yang mencapai Rp 4,26 triliun atau tumbuh 40,68 persen secara *year on year (yoy)* di akhir 2022 (Hidayah, 2023).

Peningkatan BSI menjadi salah satu bank terbesar salah satunya karena meningkatkan penggunaan kanal digital. Dari keseleruhan nasabah BSI, sebanyak 97% nasabah sudah menggunakan kanal digital seperti *Mobile Banking*. Hal ini seiring dengan terus bertambahnya pengguna BSI Mobile yang pada Juni 2022

meningkat 81 persen secara *year on year* (yoy) menjadi 4,07 juta pengguna. Transaksi kumulatif BSI Mobile juga terus bertambah, per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi kepada fee based income perseroan sebesar Rp 119 miliar. Peningkatan pengguna *Mobile Banking* menjadikan BSI semakin besar (Rifka, 2022)

Mobile Banking merupakan layanan produk perbankan yang diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi para nasabah maupun bank dalam proses transaksi perbankan. Layanan BSI mobile ini merupakan solusi yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mencegah nasabah berpindah bank setelah penggabungan tiga bank, serta menambah nasabah baru. Dengan bergabungnya Bank Syariah Indonesia akan mampu menghadirkan layanan berbasis online yang akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan (Haya & Tambunan, 2022).

Namun pada tanggal 11 Januari 2023 Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) merasa kecewa terhadap layanan mobile banking BSI yang tak bisa diakses. Gangguan yang terjadi yakni nasabah yang menggunakan mbanking BSI ini tak bisa mengakses transaksi apapun di gadget mereka dan berujung pada meminta aktivasi ulang. Kerugian yang nasabah rasakan yakni segala urusannya menjadi terhambat padahal saat itu nasabah harus melakukan sejumlah pembayaran yang mendesak. Tidak ada pemberitahuan sebelumnya baik melalui SMS, Whatsapp terkait gangguan aplikasi. Adanya gangguan tersebut membuat kantor BSI didatangi oleh nasabah yang datang dengan membawa keluhan layanan mbanking yang tak bisa diakses (Palpres.co.id: Ella, 11 Januari 2023).

Error dalam aplikasi seharusnya terdapat peringatan dari pihak BSI untuk mempertahankan nasabah. Loyalitas nasabah terjadi karena pelayanan yang baik dan rasa puas atas penggunaan produk ataupun jasa. Namun adanya eror tersebut menyebabkan loyalitas nasabah menjadi berkurang dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk ataupun jasa. Yosevina Purba et al., (2021) menyatakan bahwa konsumen yang loyal kepada perusahaan disebabkan karena pelayanan yang diberikan terbaik serta kepuasan pelanggan. Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah berpengaruh pada keputusan pengguna.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqiyani & Prihatini, (2019) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Srihandayani (2020); Parhusip, (2022); Zulfiko et al., (2023) serta Wibowo et al., (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif pada keputusan pengguna.

Factor yang mempengaruhi keputusan pengguna bukanlah hanya kualitas pelayanan. *Word of mouth* dan *brand image* juga mempengaruhi keputusan pengguna. Maulana et al., (2020) menyatakan bahwa *Word of mouth* dianggap

penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik keputusan konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqiyani & Prihatini, (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Subita et al., (2022); Ghufron et al., (2022); Maulana et al., (2020); Firmansyah, (2019); serta Kurniasih & Elizabeth, (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pengguna. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ena et al., (2020); Aryatilandi et al., (2020) menyatakan hasil yang berbeda, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pengguna dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Djawoto, (2019) serta Yulinda et al., (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif pada keputusan pengguna.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pengguna yaitu *brand image*. Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pengguna. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika nama merek disebutkan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan pembelian produk atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al., (2019); Aryatilandi et al., (2020); Labesi, (2019); serta Fajri, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pengguna. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Sarah, (2021) menyatakan hasil yang berbeda, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pengguna

Berdasarkan penjelasan di atas, maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Loyalitas Nasabah, *Word of mouth*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Error dalam aplikasi BSI Mobile seharusnya terdapat peringatan dari pihak BSI untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan kualitas pelayanan. BSI Mobile merupakan produk unggulan yang diberikan oleh pihak BSI dan merupakan salah satu sumber pendapatan oleh BSI namun malah mengalami gangguan dan menyebabkan kerugian serta perasaan kecewa nasabah.
2. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada variabel loyalitas nasabah, *word of mouth*, dan *brand image*.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap nasabah menggunakan BSI Mobile.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap nasabah menggunakan BSI Mobile.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap nasabah menggunakan BSI Mobile.

1.5. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, maka batasan penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan fokus dan tidak menyimpang dari arah dan sasaran penelitian. Secara garis besar penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile., yaitu loyalitas nasabah, *word of mouth*, dan *brand image*. Pada Penelitian ini yang menjadi objek adalah nasabah pengguna BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang terbagi menjadi lima bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan ini mendeskripsikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian maupun sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II Landasan teori ini mendeskripsikan teori-teori mengenai tema secara umum dan menjadi acuan dalam penelitian. Selain itu dalam bab ini juga mendeskripsikan hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir maupun hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III metode penelitian ini mendeskripsikan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel maupun teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV analisis dan pembahasan ini mendeskripsikan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil dari analisis data yang disertai pembuktian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

BAB V penutup ini mendeskripsikan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian maupun saran-saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan

Atmosudirjo (2004) menyatakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternative.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Selama tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, ada niat pembelian awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Integritas dalam membuat keputusan pembelian. (Rossalina, 2015).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk membeli produk atau tidak. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen pada umumnya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Untuk membeli, konsumen

biasanya melalui beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan (Yazid & Hidayat, 2020).

Menurut Wibowo et al., (2018) Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Konsumen atau pembeli yang perlu memilih antara dua alternatif atau lebih tindakan atau perilaku, yaitu memilih merek untuk dibeli. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan proses pemilihan alternative terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya.(Suharno (2010:96) dalam (Parhusip, 2022). Indikator penelitian keputusan pembelian yaitu keyakinan akan sebuah produk atau jasa, keinginan untuk membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa, serta kebutuhan akan suatu produk atau jasa.

2.1.2. Loyalitas

Loyalitas diartikan sebagai sebuah rasa setia konsumen pada suatu produk meskipun banyak produk yang sejenis dipasaran (Anggraini & Srihandayani, 2020). Wibowo et al., (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan dari seorang konsumen atau Pembeli untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Pengukuran loyalitas diidentifikasi dengan pembelian ulang serta referensi.

Loyalitas merupakan faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah dan juga merupakan kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan produk, layanan, dan keputusan. Jika salah satu faktor tersebut tidak terjadi pada perusahaan, maka pelanggan memutuskan untuk berhenti menggunakan produk tersebut (Aliyah et al., 2022).

Loyalitas adalah aspek yang sangat penting, karena memiliki peran besar dalam mencapai strategi pemasaran yang berhasil dan didukung oleh pelanggan yang setia. Oleh karena itu, menciptakan konsumen yang loyal merupakan hal yang diinginkan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek produk yang mereka tawarkan (Lie et al., 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan merupakan hasil akhir yang diharapkan dari pembelajaran pelanggan yang terdiri dari kecenderungan sikap dan perilaku terhadap suatu merek dan keduanya dapat diukur melalui keterikatan, kecenderungan psikologis, dan komitmen mendalam dalam diri pelanggan terhadap sebuah merek yang terlihat melalui perilaku pembelian berulang dan memperluas penggunaan produk atau penyedia'ayanan yang'sama dan 'konsisten di'masa depan meskipun' perubahan, persaingan pasar, maupun pengaruh-pengaruh situasional berpotensi menimbulkan perubahan perilaku. Hal ini terbentuk karena adanya sikap positif pelanggan seperti, cinta, kepercayaan, dan kesediaan untuk memaafkan jika terjadi kegagalan terhadap produk atau jasa tertentu, serta kesediaan untuk mengatakan hal-hal positif kepada rekannya (Parhusip, 2022)..

Konsumen yang loyal kepada perusahaan bisa disebabkan karena pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang atau produk yang dipakai merupakan produk yang terbaik yang dirasakan pelanggan. Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya (Purba et al., 2021).

2.1.3. Word of mouth

Kurniasih & Elizabeth, (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dari seorang konsumen, berlanjut kepada konsumen yang lainnya. Dalam dunia pemasaran, komunikasi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Jika dilihat dari sisi konsumen, *Word of mouth* ini turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu akan kesulitan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan suatu produk maupun jasa.

Keputusan pembelian adalah proses di mana seorang konsumen memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi, dan salah satu yang paling signifikan adalah komunikasi, terutama Word-of-Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut.. Dalam dunia pemasaran, WOM adalah metode

komunikasi yang sangat efektif karena didasarkan pada rekomendasi atau pendapat positif dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Informasi yang diterima dari WOM cenderung lebih meyakinkan dan dapat membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Beberapa alasan mengapa WOM berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rifqiyani & Prihatini, 2019).

Word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran di mana konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa berbagi pengalaman dan informasi positif tentang produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen lainnya. Dengan cara ini, mereka berbicara, memberikan informasi, dan menceritakan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk menarik hati calon konsumen. Dampak dari *word of mouth* adalah calon konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut karena mereka mendengar rekomendasi positif dari orang lain yang telah mengalami pengalaman positif dengan produk atau jasa tersebut (Aryatilandi et al., 2020).

Word of mouth merupakan penyampaian informasi mengenai hal positif tentang produk, sehingga terjadi dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur indikator *word of mouth* menggunakan indikator seperti produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata, mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain, menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan, serta merekomendasikan

produk kepada orang lain merupakan pendapat diri sendiri (Prasetyo & Wahyuati, 2016).

Maulana et al., (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik keputusan konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya.

2.1.4. Brand image

Brand image merupakan kesan yang didapat menurut tingkatan dan pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi). Indikator. *Brand image* meliputi citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan, dan citra terhadap pelayanan (Parengkuan et al., 2014).

Aryatilandi et al., (2020) Brand image dapat dijelaskan sebagai keyakinan yang dipercayai oleh konsumen terkait suatu merek, sehingga pelanggan mempercayai dan memiliki kesan yang kuat tentang merek tersebut. Ini mencakup kumpulan impresi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek tertentu, serta keyakinan dan ide yang membuat merek tersebut terus melekat dalam ingatan konsumen. Tujuan dari brand image ini adalah untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya.

Brand image merupakan representasi atau gambaran dari suatu produk di benak konsumen secara massal. Setiap individu memiliki persepsi yang seragam terhadap merek tersebut. Di era industri yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk menjadi lebih kreatif dan menciptakan keunggulan yang bersaing, baik melalui kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citra mereknya. Jika respon konsumen terhadap penawaran produk yang bersaing tetap dianggap sama atau biasa-biasa saja, maka merek produk akan dilihat oleh konsumen dengan persepsi yang berbeda (Supriyadi et al., 2016).

Menurut Oceani (2017) menyatakan bahwa dalam hirarki komunikasi merek, citra merek memiliki peran sentral dalam pengembangan sebuah merek karena mencakup reputasi dan kredibilitas merek. Citra merek menjadi panduan bagi konsumen dalam mencoba suatu produk atau jasa, membentuk pengalaman tertentu yang kemudian mempengaruhi apakah mereka akan menjadi pelanggan setia atau hanya pelanggan sesaat. Jika konsumen merasa puas karena harapan dan ekspektasinya terpenuhi, mereka cenderung menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, citra merek juga dapat membentuk persepsi yang positif atau negatif terhadap merek tersebut.

Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika nama merek disebutkan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk

melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan pembelian produk atau jasa.

Labesi, (2019) menyatakan di dalam *brand image* terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

2.1.5. Mobile Banking BSI Mobile

Mobile banking merupakan salah satu cara utama bagi bank untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dan menyediakan beragam jenis layanan mobile banking yang mempermudah nasabah untuk bertransaksi perbankan. Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan adalah dengan menawarkan layanan perbankan yang menarik kepada nasabah (Ramadhan & Asih, 2021).

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada mobile banking meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan mobile banking diharapkan dapat

memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank (Kurniawati et al., 2017).

Salah satu *Mobile Banking* dari Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Mobile. BSI Mobile merupakan aplikasi transaksi keuangan yang memberikan kemudahan kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. BSI Mobile dapat digunakan dalam 24 jam dan memiliki keuntungan finansial, spiritual dan sosial. Secara finansial, BSI Mobile lebih mudah atur keuangan dengan berbagai fitur finansial BSI Mobile seperti Transaksi Terjadwal, Manajemen Kartu dan masih banyak lagi fitur menarik lainnya. Secara spiritual, memiliki layanan Islami seperti fitur Lokasi Masjid, Waktu Shalat, dan Arah Kiblat membuat ibadah lebih mudah. Serta secara sosial, dapat berbagi dengan orang terdekat dengan mudah di BSI Mobile melalui fitur Berbagi-Ziswaf (BankBSI.co.id)

2.1. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut ini beberapa penelitian yang relevan, dapat dilihat secara lebih ringkas dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang Relevan

NO	NAMA JUDUL	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
1	(Nugroho & Sarah, 2021) Pengaruh Brand Image Dan	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Brand Image	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial tidak berpengaruh

	Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)	2. Celebrty Endorse	dalam penelitian ini adalah 100 responden busana muslim merek maliqa. Teknik Random Sampling	signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	(Fajri, 2022) Pengaruh Brand Image dan Kualias Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT Gadai Syariah Cabang Tenggarong.	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Brand image 2. Kualitas pelayanan	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah sampel sebanyak 50 responden PT Gadai Syariah Cabang Tenggarong. Teknik indinsental sample	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih jasa keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggarong
3	(Labesi, 2019) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Brand Image 2. Kualitas Pelayanan	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama, dengan jumlah sampel 46 orang. Teknik convenience sampling	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
4	Kartika et al., (2019) Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Brand Image 2. Gaya Hidup 3. Lokasi	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi seluruh pengunjung kafe Tiga Tjeret dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta		diambil sampel dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik indinsental sample	pembelian ketiga kafe tjeret di Surakarta.
5	(Aryatilandi et al., 2020) Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Word of mouth 2. Brand Image	Populasi penelitian adalah 150 responden kepada konsumen yang menggunakan smatphone Iphone di Kota Sukabumi Teknik probability sampling	Variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.
6	(Ena et al., 2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Persepsi harga 2. Kualitas pelayanan 3. Lokasi 4. Word of mouth	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di CafeNet-Central Kupang. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dengan jumlah sampel 97 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah.

7	(Yulinda et al., 2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bmt Al Halim Temanggung	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Promosi, 2. Salesmanship, 3. Produk pengetahuan, 4. Word of mouth	Populasi yang digunakan yaitu 86 pelanggan BMT Al Halim Temanggung dengan menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup	Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai promosi negatif dan tidak signifikan. Salesmanship berpengaruh negatif dan signifikan Product knowledge berpengaruh positif dan tidak signifikan, dan word of mouth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan.
8	(Siswandi & Djawoto, 2019) Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Celebrity Endorse 2. Korean Wave 3. Brand Image 4. Word of mouth	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah sebanyak 100 responden. metode purposive sampling	.Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel independen celebrity endorser, korean wave, dan brand image memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel independen word of mouth memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian
9	(Kurniasih & Elizabeth, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jasa	Variabel Y 1.Keputusan Variabel X 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Merek 3. Word of Mouth	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. seluruh pelanggan di Cabang Lion Parcel Kreo yang berjumlah 2.089	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa

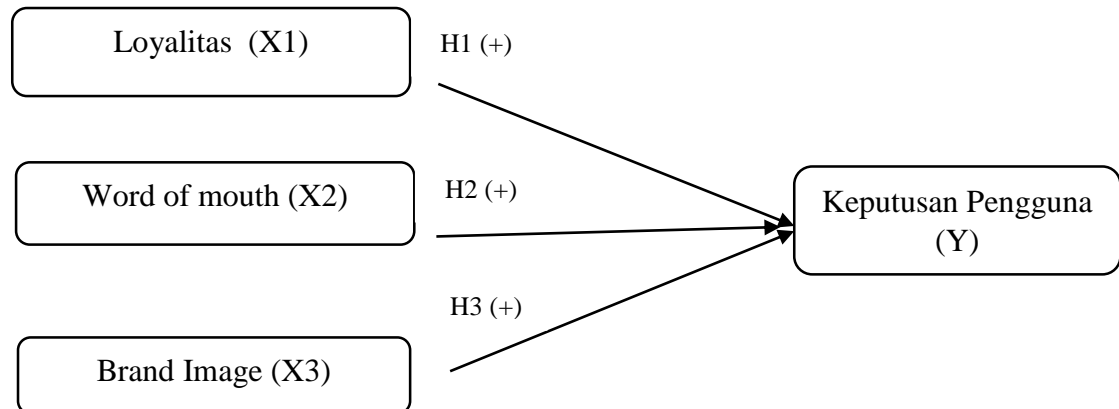
			pelanggan dari Juli 2019 sampai September 2019. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling.	
10	(Firmansyah, 2019) Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Brand Image	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kober Mie Setan Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 114 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang.
11	(Rifqiyani & Prihatini, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penguana Jasa	Variabel Y 1. Keputusan Variabel X 1. Kualitas pelayanan 2. Word of mouth	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 100 responden. Teknik simple random sampling.	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan word of mouth communication memiliki pengaruh cukup kuat, signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan.
12	(Parhusip, 2022) Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Variabel Y Keputusan Variabel X	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif kepuasan yang berubah-ubah terhadap keputusan pembelian online

	Pengaruhnya Terhadap Keputusan 'Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Medan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan aplikasi grab. Metode purposive sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel sebanyak 100 orang.	(grab), terdapat pengaruh positif variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian online
13	(Angraini & Srihandayani, 2020) Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya	Variabel Y Keputusan Variabel X Merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen	Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 73 responden. Accidental Sampling s	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t, uji f dapat disimpulkan bahwa variabel merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan untuk hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



2.3. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pengguna

Yosevina Purba et al., (2021) menyatakan bahwa pengguna yang loyal kepada perusahaan disebabkan karena pelayanan yang diberikan terbaik serta mendapatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali atau penggunaan kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang dapat memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah berpengaruh pada keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqiyani & Prihatini, (2019) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Srihandayani (2020); Parhusip, (2022); Zulviko et al., (2023) serta Wibowo et al., (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh pada keputusan pengguna.

.Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

2.4.2. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pengguna

Maulana et al., (2020) menyatakantakan bahwa *Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi. Pemasaran dengan cara *word of mouth* dapat menyebarkan dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik keputusan konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqiyani & Prihatini, (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Subita et al., (2022); Ghufroon et al., (2022); Maulana et al., (2020); Firmansyah, (2019); Ahmad et al., (2014); serta Kurniasih & Elizabeth, (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pengguna.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

2.4.3. Brand image Terhadap Keputusan Pengguna

Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika nama merek disebutkan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan pembelian produk atau jasa dan akhirnya menyebabkan keputusan untuk membeli. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al., (2019); Aryatilandi et al., (2020); Labesi, (2019); Amron, (2018); Havidz & Mahaputra, (2020) serta Fajri, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pengguna.

.Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini dimulai pada bulan 24 April 2023 sampai selesai. Wilayah penelitian ini berada nasabah yang menggunakan produk BSI Mobile di Wilayah Solo Raya.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), bahwa metode kuantitatif merupakan sebuah metode tradisional atau sederhana, dikarenakan metode ini sudah lama digunakan. Dengan demikian, metode kuantitatif merupakan suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan dalam meneliti populasi dan sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistic, dengan gambaran dan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI Mobile. Penentuan sampel dalam penelitian ini merujuk teori Cooper dan Emory yang menyatakan bahwa apabila populasi tidak diketahui jumlahnya atau tak terbatas, pengambilan sampel yang dapat dilakukan minimal sebesar 100 responden (Yazid & Hidayat, 2020)

3.4. Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang didapatkan langsung dari narasumber atau responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data eksternal dimana data didapat melalui jawaban kuesioner yang disebarakan pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI Mobile.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket). Dimana kuesioner berisi daftar pertanyaan dengan tersedianya jawaban yang telah tersedia kemudian didistribusikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Setiap informasi yang didapatkan dari responden serta memberikan batasan pada jawaban alternatif yang telah disediakan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang

mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah (Y)

3.6.2. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan 3 (empat) variabel dependen yaitu loyalitas, *word of mouth*, dan *brand image*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Keputusan Nasabah	Keputusan pembelian'adalah tahap dimana'pembeli sudah menentukan pilihan'dan	1. Keyakinan akan sebuah produk atau jasa

		melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya.(Suharno (2010:96).	2. Keinginan untuk membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa 3. Kebutuhan akan suatu produk atau jasa (Parhusip, 2022).
2	Loyalitas	Loyalitas adalah kesetiaan dari seorang konsumen atau Pembeli untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk Wibowo et al., (2018)	1. Pembelian Ulang 2. Referensi Wibowo et al., (2018)
3	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> (WoM) merupakan merupakan penyampaian informasi mengenai hal positif tentang produk, sehingga terjadi dorongan terhadap orang lain	1. Produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata 2. Mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain

		untuk melakukan pembelian. (Prasetyo & Wahyuati, 2016).	3. Menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan pendapat diri sendiri.
4	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> (X1), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dan pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi). (Parengkuan et al., 2014).	a. Citra terhadap produk b. Citra terhadap perusahaan, c. Citra terhadap pelayanan

3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengambilan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang berisi pernyataan maupun pertanyaan yang wajib dijawab atau diisi oleh responden yaitu nasabah pengguna BSI Mobile. Untuk

mengukur pendapat responden digunakanlah skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2017), skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pengguna BSI Mobile. Gradasi/ susunan dengan menggunakan skala *likert* adalah sebagai berikut.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah bagian dalam proses pengujian data yang dilakukan setelah tahap pemilihan serta pengumpulan data. Beberapa metode analisis data yang dilakukan didalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

3.9.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas dapat digunakan untuk mengukur keabsenan suatu kuesioner. Valid tidaknya suatu kuesioner jika item pernyataan dapat menggambarkan indikator penelitian. Kriteria suatu data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ sedangkan item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ (Ghozali 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

hdanal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel atau hdanal jika memberi nilai *cronbach alpha* $>0,7$ (Ghazali, 2013).

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Dalam uji *Glejser*, adanya indikasi terjadi heteroskedastisitas apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan

5%, maka model regresi tidak mengdanung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat gangguan multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F atau biasa disebut dengan uji signifikasi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun diestimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X1, X2 dan X3. Uji F ini menguji joint hipotesis bahwa b_1, b_2 dan b_3 secara simultan sama dengan nol (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Membandingkan antara F tabel dan F hitung. Bila F hitung lebih besar dari F tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$), maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2013).

2. Koefisien Determinasi (*Adj R²*)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, pengetahuan produk, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk berasuransi syariah. Adapun persamaan umum analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pengguna

a = Konstanta

X1 = Loyalitas

X2 = *Word of mouth*

X3 = *Brand image*

b1, b2, b3, b4 = Konstanta

ε = Variabel pengganggu

3.9.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian yang digunakan dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Selain itu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Proses Penelitian

Didalam proses pengumpulan data, pembagian kuesioner dilakukan melalui media kuesioner melalui link g form untuk nasabah yang menggunakan Mobile Banking. Media gform ini digunakan untuk mempermudah para responden dan penulis dalam menyebarkan dalam kuesioner. Setelah dilakukan pembagian kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dari 100 data yang diperoleh dan akan diolah. Berikut deskripsi responden dari data yang akan diolah tersebut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut *Gender*

<i>Gender</i>	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Dimana 68% dari responden merupakan seorang laki-laki, sisanya 32% merupakan seorang perempuan.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid, apabila instrumen tersebut dapat

mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang ingin diteliti secara tepat. Jika nilai *corrected item total correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid (Ghozali 2013). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Loyalitas	X1.1	0.9000	0.1966	Valid
	X1.2	0.8910	0.1966	Valid
	X1.3	0.8620	0.1966	Valid
	X1.4	0.8990	0.1966	Valid
	X1.5	0.8820	0.1966	Valid
Word of mouth	X2.1	0.8820	0.1966	Valid
	X2.2	0.9260	0.1966	Valid
	X2.3	0.8850	0.1966	Valid
	X2.4	0.9150	0.1966	Valid
	X2.5	0.9080	0.1966	Valid
	X2.6	0.8970	0.1966	Valid
	X2.7	0.8670	0.1966	Valid
Brand image	X3.1	0.8670	0.1966	Valid
	X3.2	0.8530	0.1966	Valid
	X3.3	0.8710	0.1966	Valid
	X3.4	0.8810	0.1966	Valid
	X3.5	0.8550	0.1966	Valid
	X3.6	0.8940	0.1966	Valid
Keputusan Pengguna	Y.1	0.9210	0.1966	Valid
	Y.2	0.9270	0.1966	Valid
	Y.3	0.9280	0.1966	Valid
	Y.4	0.8820	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung})

untuk semua item pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel loyalitas, *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pengguna.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memiliki keandalan sebagai alat ukur. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha*-nya bernilai $> 0,6$ (Ghozali 2013). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas untuk semua variabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas untuk Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas	0.932	Reliabel
Word of mouth	0.959	Reliabel
Brand image	0.935	Reliabel
Keputusan Pengguna	0.934	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel tersebut memperlihatkan seluruh nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel loyalitas, word of mouth, brand image, dan keputusan pengguna.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan guna menggambarkan data dari responden dengan ringkas mengenai variabel variabel loyalitas, word of mouth, brand image, lokasi, dan keputusan.. Data-data tersebut disajikan

dalam bentuk perhitungan seperti nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, serta *standard deviation*.

Tabel 4.4
Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minim um	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah	100	5.00	25.00	19.2200	4.35908
Word Of Mouth	100	7.00	35.00	26.1000	6.24338
Brand Image	100	6.00	30.00	23.1300	5.12797
Keputusan Pengguna	100	4.00	20.00	15.8100	3.54679
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.4, berikut merupakan penjabarannya.

1. Keputusan Pengguna

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel keputusan diperoleh nilai *minimum* 4.00, nilai *maximum* 20.00, nilai *mean* 15.8100, dan nilai *standard deviation* 3.54679.

2. Loyalitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel loyalitas diperoleh nilai *minimum* 5.00, nilai *maximum* 25.00, nilai *mean* 19.2200, dan nilai *standard deviation* 4.35908.

3. Word of mouth

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel word of mouth dengan diperoleh nilai *minimum* 7.00, nilai *maximum* 35.00, nilai *mean* 26.1000, dan nilai *standard deviation* 6.24338.

4. Brand image

Dari tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel brand image dengan, diperoleh nilai *minimum* 6.00, nilai *maximum* 30.00, nilai *mean* 23.1300, dan nilai *standard deviation* 5.12797.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu sampel yang diambil berasal dari suatu populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Suatu data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Exponential Parameters ^{a,b} Mean	1.3876902
Most Extreme Differences Absolute	.222
Positive	.131
Negative	-.222
Kolmogorov-Smirnov Z	1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,052. Ini berarti nilai sig $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berasal dari suatu populasi yang terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan uji VIF. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen dalam penelitian ini. Model persamaan regresi yang baik ialah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Suatu model persamaan regresi dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.6
Hasil Uji VIF

Variabel	VIF	Hasil
Loyalitas	3.872	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Word of mouth	4.313	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Brand image	6.350	Tidak terdapat masalah multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel independen, yaitu variabel variabel loyalitas, word of mouth, dan brand image, kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model persamaan regresi penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik ialah model regresi yang tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifiansi $> 0,05$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Loyalitas	0.901	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
Word of mouth	0.849	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
Brand image	0.388	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *sig.* dari seluruh seluruh variabel independen, yaitu variabel loyalitas, word of mouth, dan brand image lebih dari dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model permasamaan regresi penelitian ini

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikatnya (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1.

Tabel 4.8
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.862	1.31830

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel *Model Summary* diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,862 atau 86,2%. Hal ini berarti variabel independen yaitu loyalitas, word of mouth, dan brand image mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pengguna sebesar 86,2%, dan sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau tidak, serta untuk melihat apakah model regresi yang dibuat sudah tepat atau tidak. Suatu model regresi yang sudah dibuat dapat dinyatakan sudah tepat apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1078.549	3	359.516	206.865	.000 ^b
Residual	166.841	96	1.738		
Total	1245.390	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya, diketahui bahwa nilai signifikansi = $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah tepat atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk memahami arah serta besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya >1 terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.484	.629		.769	.444
	Loyalitas Nasabah	.299	.060	.368	5.000	.000
	Word Of Mouth	.095	.044	.167	2.155	.034
	Brand Image	.307	.065	.444	4.715	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel *Coefficients* tersebut menunjukkan angka taksiran parameter model.

Dari tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut.

$$Y = 0.484 + 0.299 X_1 + 0.095 X_2 + 0.307 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, berikut merupakan uraiannya.

1. Konstanta sebesar 0.484 menyatakan bahwa jika variabel t variabel loyalitas, word of mouth, dan brand image dianggap konstan atau bernilai 0, maka keputusan akan bernilai sebesar 0.484 satuan.
2. Koefisien regresi pada variabel loyalitas sebesar 0.299 menyatakan bahwa apabila loyalitas meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0.299 satuan, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap. Begitupun sebaliknya.
3. Koefisien regresi pada variabel word of mouth sebesar 0.095 menyatakan

bahwa apabila word of mouth meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0.095 satuan, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap. Begitupun sebaliknya.

4. Koefisien regresi pada variabel brand image sebesar 0.307 menyatakan bahwa apabila brand image meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0.307 satuan, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap. Begitupun sebaliknya.

4.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menggambarkan kesimpulan terkait populasi yang sedang diteliti. Hipotesis dibuat untuk pengujian dan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat melihat nilai signifikan masing-masing variabel independennya. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H_0 diterima.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	Keputusan
Loyalitas	0.000	H1 diterima
Word of mouth	0.034	H2 diterima
Brand image	0.000	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, berikut merupakan uraiannya.

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa H_1 = loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika dilihat dari nilai signifikansinya ialah sebesar 0.000 dengan arah positif. Hal ini berarti nilai signifikan = $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima, oleh karenanya dapat ditarik

kesimpulan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna dengan arah positif.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa H2 = word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika dilihat dari nilai signifikansinya ialah 0.034 dengan arah positif. Hal ini berarti nilai signifikan = $0.034 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima, oleh karenanya dapat ditarik kesimpulan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengguna dengan arah hubungan positif.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3 = brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika dilihat dari nilai signifikansinya ialah 0.000 dengan arah positif. Hal ini berarti nilai signifikan = $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, oleh karenanya dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pengguna dengan arah hubungan positif.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan pengguna

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna diterima. Hal ini karena nilai signifikan = $0.000 < 0,05$. Nilai signifikan 0.000 menandakan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna nasabah *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui juga bahwa arah hubungannya positif. Hal ini berarti apabila loyalitas yang dimiliki semakin tinggi oleh pihak nasabah, maka keputusan pengguna cenderung lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya,

apabila loyalitas yang dimiliki nasabah semakin rendah, maka keputusan yang dimiliki nasabah juga lebih sedikit.

Loyalitas merujuk pada komitmen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk mencoba merek lain. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan produk terutama produk perbankan kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali di masa depan, dan nasabah juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, loyalitas nasabah berperan penting dalam pengambilan keputusan pengguna.

Yosevina Purba et al., (2021) menyatakan bahwa pengguna yang loyal kepada perusahaan disebabkan karena pelayanan yang diberikan terbaik serta mendapatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas adalah ketika pelanggan merasa terikat untuk terus memilih untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang, bahkan jika ada banyak faktor lain yang bisa membuat mereka beralih ke merek lain. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan mungkin juga akan merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqiyani & Prihatini, (2019); Anggraini & Srihandayani

(2020); Parhusip, (2022); Zulviko et al., (2023) serta Wibowo et al., (2018) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh positif pada keputusan pengguna.

4.3.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pengguna

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengguna diterima. Hal ini karena nilai signifikan = $0,005 < 0,05$. Nilai signifikan $0,005$ menandakan bahwa word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna nasabah *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui juga bahwa arah hubungannya positif. Hal ini berarti apabila word of mouth yang dimiliki nasabah semakin tinggi, maka keputusan pengguna cenderung lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila word of mouth yang dimiliki nasabah sedikit, maka keputusan yang dimiliki nasabah juga lebih sedikit.

Komunikasi melalui mulut ke mulut atau word of mouth dianggap merupakan hal yang fundamental dalam strategi pemasaran karena daya sebar informasi suatu produk dengan cepat. Selain itu, metode ini dianggap lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen ataupun pengguna, karena didasarkan pada pengalaman individu dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, pengaruh komunikasi mulut ke mulut sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Maulana et al., (2020) menyatakan bahwa *Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi. Word of mouth sangat berharga dalam pemasaran karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan

cepat dan efektif. Ini terutama karena word of mouth didasarkan pada pengalaman pribadi dengan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini, komunikasi melalui word of mouth memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al., (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pengguna. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian dari Rifqiyani & Prihatini, (2019); Subita et al., (2022); Ghufron et al., (2022); Firmansyah, (2019); Ahmad et al., (2014); serta Kurniasih & Elizabeth, (2021) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh pada keputusan pengguna.

4.3.3 Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pengguna

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pengguna diterima. Hal ini karena nilai signifikan = $0.034 < 0,05$. Nilai signifikan 0.034 menandakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna nasabah *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui juga bahwa arah hubungannya positif. Hal ini berarti apabila brand image yang dimiliki nasabah semakin tinggi, maka keputusan pengguna cenderung lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila alasan syariah yang dimiliki nasabah sedikit, maka keputusan yang dimiliki nasabah juga lebih sedikit.

Brand image memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pengguna. Brand image merujuk pada persepsi konsumen tentang suatu merek ketika nama

merek tersebut disebut. Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau jasa yang terkait. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan kepuasan pembelian, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli lebih lanjut. Dengan kata lain, brand image memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika nama merek disebutkan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan pembelian produk atau jasa dan akhirnya menyebabkan keputusan untuk membeli. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Djawoto, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pengguna. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al., (2019); Aryatilandi et al., (2020); Labesi, (2019); Amron, (2018); Havidz & Mahaputra, (2020) serta Fajri, (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris hubungan loyalitas, word of mouth, dan brand image pada keputusan pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Loyalitas berpengaruh pada keputusan pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Loyalitas merujuk pada komitmen untuk terus memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan, bahkan jika ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mencoba produk perbankan lain. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, terutama dalam konteks produk perbankan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali di masa depan. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, loyalitas nasabah memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pengguna.
2. Word of mouth berpengaruh pada keputusan pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. word of mouth dianggap fundamental dalam strategi pemasaran karena memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi produk dengan cepat. Metode ini dianggap efektif dalam

memengaruhi keputusan konsumen karena didasarkan pada pengalaman individual dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Sehingga, pengaruh komunikasi mulut ke mulut memiliki signifikansi besar dalam pengambilan keputusan pengguna.

3. Brand image berpengaruh pada keputusan pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Brand image memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pengguna. Brand image mengacu pada persepsi nasabah terhadap suatu merek ketika nama merek tersebut disebutkan. Semakin positif citra merek di mata nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang terkait. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pembelian, mendorong keputusan untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Dengan kata lain, brand image memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pengguna.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut.

- 1 Adanya kemungkinan terjadi bias dalam penelitian ini. Ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi yang diperoleh berasal dari respons individu terhadap survei yang disebar secara daring, sehingga mungkin ada beberapa peserta yang tidak meluangkan waktu atau perhatian yang cukup dalam mengisinya.
- 2 Data yang diolah dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 responden saja.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran perbaikan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya, Untuk memastikan hasil yang lebih akurat, sebaiknya mengawasi pengisian kuisisioner secara langsung dan menghindari kesalahan dalam proses pengisian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meluaskan sampel yang digunakan dan tidak terbatas hanya pada nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. Selain itu, disarankan juga untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti faktor eksternal yang memengaruhi, seperti pengetahuan keuangan, suku bunga, dan faktor-faktor serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision Process. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.1504/emjm.2023.10055679>
- Aliyah, Z., Nurlaila, N., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pengambilan Keputusan Nasabah Melalui Loyalitas Pada Asuransi Takaful Keluarga Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 934. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4425>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- Atmosudirjo, P. (2004). *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia.
- Ella. (2023). Layanan Mobile Banking BSI Eror, Nasabah Justru Diminta Lakukan Ini. *Palpres.Co.Id*. <https://palpres.disway.id/read/643076/layanan-mobile-banking-bsi-eror-nasabah-justru-diminta-lakukan-ini>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fajri, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualias Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT . Gadai Syariah Cabang Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 213–219.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 490.
- Ghufron, M. A. K. D. A., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business, Management and Accounting*, 3, 196–207. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3872>
- Haris, H., & Irham, N. S. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, R. (2020). Brand Image and Purchasing Decision : Analysis of Proses Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economic, Finance, & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Hidayah, A. (2023). Hebat, BSI Melesat Jadi Bank Terbesar ke-6 di Indonesia. *CNBN Indonesia*.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Keputusan Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Labesi, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Lie, D., Butarbutar, M., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 70–86.

- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHbiz :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Oceani, S. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(Tabel 1), 1–13.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.
- Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>
- Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 578–583. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>
- Rifka, I. (2022). 97 Persen Nasabah BSI Beralih ke Kanal Digital. *Kompas*.
- Rifqiyan, N. S., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penguana Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24016>
- Rossalina, W. (2015). Analisis Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 3(November), 28–40.
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menabung Santri dan Guru. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 7(2).

- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Subita, N. K., Hartati, P. S., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. *Widya Amrita: Jurnal ...*, 2(1), 64–71. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1752%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1752/1057>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Wibowo, J., Cece, & Winata, E. (2018). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen - E-Journal STIM Sukma*, 51(1), 51.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26367>
- Yulinda, H., Lestari, P., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bmt Al Halim Temanggung. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zulviko, A., Chairunnisa, F., Medianto, R., Shaifie, R. S., Sisroni, S. M., Nursanti, W., Fauzi, A., Yulius, L. A., & Caesar. (2023). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga dan Keputusan Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 412–418.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile”**.” maka saya:

Nama : Elfish Fajarwati Khomaria
 NIM : 17.52.31.152
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta
 Judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile”

Mohon untuk ketersediaan bapak/ibu, saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnyaterhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon kepada responden untuk mengisi kuisisioner ini secara jujur dan benar. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas ketersediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden:

Nama :
 Alamat :

Untuk pertanyaan selanjutnya anda cukup memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda *check list* (√) atau **tanda silang** (X) pada kotak yang di sediakan di bawah ini.

Jenis Kelamin :

- a. Pria
 b. Wanita

Usia :

- a. 17-19 tahun
 b. 20-22
 c. 23-26

Pendidikan Terakhir :

- a. SD
- b. SMP/SLTP
- c. SMA/MA
- d. Diploma
- e. S1
- f. S2

Pekerjaan:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS/TNI/Polri
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Pegawai/ Karyawan Swasta
- e. Wiraswasta
- f. Lain-lain

Apakah Anda pengguna BSI Mobile:

- a. Ya
- b. Tidak

Lama Menjadi Pengguna BSI Mobile:

- c. Kurang dari 1 Tahun
- d. 1 - 2 tahun
- e. Diatas 2 Tahun

Keterangan Jawaban Kuesioner :

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai = 1
- 2. Tidak Setuju (TS) bobot nilai = 2
- 3. Netral (N) bobot nilai = 3
- 4. Setuju (S) bobot nilai = 4
- 5. Sangat Setuju (SS) bobot nilai = 5

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pilihan anda :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Loyalitas (X1)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dengan semua keuntungan yang saya rasakan, saya berencana untuk tetap menjadi pelanggan dan memanfaatkan aplikasi BSI Mobile					
2	Karena kemudahan yang diberikan, saya akan tetap menggunakan aplikasi BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia ini					
3	Saya senang memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan BSI Mobile karena kemudahan penggunaannya dan banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh.					
4	Saya akan tetap menjadi pengguna BSI Mobile walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan pelayanan bank lain					
5	Saya tetap memprioritaskan keputusan jasa dan layanan keuangan dengan menggunakan BSI Mobile.					

2. Word of Mouth (X2)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan layanan BSI Mobile dan memberikan informasi mengenai produk ke orang lain					
2	Karena begitu banyak keuntungan yang saya alami, saya berbagi pengalaman saya dalam menggunakan BSI Mobile kepada orang lain.					
3	Saya telah mengalami manfaat yang lebih besar saat menggunakan layanan BSI Mobile daripada layanan yang tersedia di tempat lain.					
4	Saya menceritakan keunggulan menggunakan layanan BSI Mobile kepada orang lain					

5	Saya menceritakan fitur menggunakan layanan BSI Mobile					
6	Saya memberikan informasi mengenai produk BSI Mobile kepada orang lain					
7	Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi mengenai BSI Mobile					

3. Brand Image (X3)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya terhadap produk layanan BSI Mobile karena baik dari segi pelayanan dan keamanan.					
2	Produk dari Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Mobile terjamin keamanannya.					
3	Citra kredibilitas BSI Mobike sangat dipercaya oleh Masyarakat.					
4	BSI Moblke merupakan layanan perbankan yang diminati masyarakat karena baik dari segi pelayanan, kemudahan, dan keamanan.					
5	Fitur BSI Mobike dirasa sudah memadai dan mudah digunakan oleh Masyarakat.					
6	Pelayanan yang ditawarkan oleh BSI Mobile memberikan prestise bagi para nasabah karena berasal dari sebuah lembaga keuangan ternama yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam industri perbankan.					

4. Keputusan Pengguna (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik terhadap pelayanan yang baik di BSI Mobile					
2	Saya tertarik menggunakan BSI Mobile karena adanya, kemudahan, kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai.					
3	Saya berkeinginan menggunakan layanan BSI Mobile karena menurut saya layanan mudah dioperasikan dan banyak pilihan yang ditawarkan.					
4	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan BSI Mobile karena sesuai dengan kebutuhan					

2. Tabulasi Data

Narasumber	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Narasumber 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3
Narasumber 5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Narasumber 6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Narasumber 8	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
Narasumber 9	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
Narasumber 10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3
Narasumber 11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 12	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	5	3	3	4	4	4	5
Narasumber 13	4	3	3	4	5	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3
Narasumber 14	4	4	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4
Narasumber 15	3	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	3	5	2	5	4	5	4	2	4	4	4
Narasumber 16	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2
Narasumber 17	3	4	3	4	5	2	3	4	4	5	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	5
Narasumber 18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Narasumber 19	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 20	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3
Narasumber 21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 22	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Narasumber 23	1	1	1	1	1	3	4	5	3	4	2	4	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3
Narasumber 24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
Narasumber 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Narasumber 28	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4
Narasumber 29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 30	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5
Narasumber 31	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
Narasumber 32	4	4	2	4	2	2	4	5	4	3	3	5	2	3	4	2	5	5	1	3	3	5
Narasumber 33	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
Narasumber 34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Narasumber 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Narasumber 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 37	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
Narasumber 38	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
Narasumber 39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 40	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
Narasumber 41	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5
Narasumber 42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Narasumber 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
Narasumber 45	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
Narasumber 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 47	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Narasumber 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 50	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4

Narasumber 51	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5
Narasumber 52	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
Narasumber 53	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Narasumber 54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 55	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Narasumber 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 57	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Narasumber 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Narasumber 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 61	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Narasumber 62	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3
Narasumber 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Narasumber 64	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Narasumber 65	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Narasumber 66	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
Narasumber 67	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
Narasumber 68	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5
Narasumber 69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Narasumber 70	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
Narasumber 71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 72	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Narasumber 73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 75	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
Narasumber 76	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
Narasumber 77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Narasumber 78	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Narasumber 79	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 80	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4
Narasumber 81	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	4	4	4	3	5	3	3	2
Narasumber 82	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
Narasumber 83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Narasumber 84	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Narasumber 85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Narasumber 86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5
Narasumber 87	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Narasumber 88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Narasumber 89	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
Narasumber 90	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
Narasumber 91	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
Narasumber 92	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Narasumber 93	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Narasumber 94	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Narasumber 95	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
Narasumber 96	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Narasumber 97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
Narasumber 98	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Narasumber 99	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
Narasumber 100	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5

3. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Loyalitas Nasabah
X1.1	Pearson Correlation	1	.859**	.678**	.746**	.708**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.859**	1	.658**	.727**	.705**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

X2.7	Pearson Correlation	.736**	.761**	.712**	.728**	.715**	.793**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.882**	.926**	.885**	.915**	.908**	.897**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.679**	.703**	.747**	.686**	.714**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.679**	1	.678**	.696**	.635**	.746**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.703**	.678**	1	.752**	.675**	.740**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.747**	.696**	.752**	1	.708**	.713**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.686**	.635**	.675**	.708**	1	.759**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.714**	.746**	.740**	.713**	.759**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.867**	.853**	.871**	.881**	.855**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pengguna
Y.1	Pearson Correlation	1	.834**	.814**	.716**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.834**	1	.829**	.735**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.814**	.829**	1	.765**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.716**	.735**	.765**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pengguna	Pearson Correlation	.921**	.927**	.928**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah	100	5.00	25.00	19.2200	4.35908
Word Of Mouth	100	7.00	35.00	26.1000	6.24338
Brand Image	100	6.00	30.00	23.1300	5.12797
Keputusan Pengguna	100	4.00	20.00	15.8100	3.54679
Valid N (listwise)	100				

6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100 ^c
Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	1.3876902
Most Extreme Differences	Absolute	.222
	Positive	.131
	Negative	-.222
Kolmogorov-Smirnov Z		1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test Distribution is Exponential.

b. Calculated from data.

c. There are 63 values outside the specified distribution range. These values are skipped.

7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	.484	.629		.769	.444		
Loyalitas Nasabah	.299	.060	.368	5.000	.000	.258	3.872
Word Of Mouth	.095	.044	.167	2.155	.034	.232	4.313
Brand Image	.307	.065	.444	4.715	.000	.157	6.350

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.591	.376		4.227	.000
Loyalitas Nasabah	.004	.036	.025	.125	.901
Word Of Mouth	.005	.026	.040	.191	.849
Brand Image	-.034	.039	-.220	-.867	.388

a. Dependent Variable: RESABS

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.862	1.31830

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Loyalitas Nasabah, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.549	3	359.516	206.865	.000 ^b
	Residual	166.841	96	1.738		
	Total	1245.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Loyalitas Nasabah, Word Of Mouth

11. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1	(Constant)	.484	.629		.769	.444		
	Loyalitas Nasabah	.299	.060	.368	5.000	.000	.258	3.872
	Word Of Mouth	.095	.044	.167	2.155	.034	.232	4.313
	Brand Image	.307	.065	.444	4.715	.000	.157	6.350

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

ELFISH FAJARWATI KHOMARIAH

08995851689 · elfishfajarwatikhomariah@gmail.com
Wisma Chandraqa-V Dusun II, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo 57169

BIOGRAFI

Lulusan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta jurusan Perbankan Syariah yang memiliki minat bekerja dibidang Admin Distributor Frozen Food di perusahaan F&B. Pernah memiliki pengalaman kerja di bidang F&B selama 3 tahun dan salah satu jabatan terakhir yaitu sebagai Supervisor selama 1 tahun di salah satu perusahaan F&B.

CAREER HIGHLIGHT

Negotiation Skills
Client Relationship Management

Team Leadership
Communication
Operations Management

PROFESSIONAL EXPERIENCE

OKTOBER 2020 - JANUARY 2021

Frontliner

Pt. Salad Nyoo

Accomplishments:

- Bertanggung jawab dalam penyusunan barang-barang yang masuk dalam toko
- Bertanggung jawab dalam pencatatan omset perhari yang diterima
- Mengawasi implementasi aturan terkait penggunaan uang modal yang disediakan oleh perusahaan.

JANUARY 2021 - SEPTEMBER 2022

Koordinator Store/Kepala Toko

Pt. Salad Nyoo

Accomplishments:

- Bertanggung jawab dalam memberikan evaluasi terhadap seluruh team
- Mampu mengkoordinasikan seluruh team agar bekerja sesuai SOP yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
- Bertanggung jawab dalam operasional pelayanan kepada customer
- Bertanggung jawab memastikan kebutuhan store terpenuhi

SEPTEMBER 2022 - DECEMBER 2023

SPV Area

Pt. Salad Nyoo

Accomplishments:

- Bertanggung jawab dalam mengawasi operasional di store
- Bertanggung jawab dalam pencatatan omset perhari dan perbulan
- Mengelola dana modal yang diberikan perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan store yang bersifat urgent
- Mampu mengimplementasikan aturan terkait penggunaan dana modal sesuai dengan Anggaran Dasar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan

SKILLS

Software: Microsoft Office, Email Administrasion (Outlook), Google Office Suite

Bahasa: Bahasa Indonesia (Native), Bahasa Inggris (Conversation)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
– Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Elfish Fajarwati Khomariah
NIM : 175231152
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Loyalitas Nasabah, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia
Paper ID : 2120794931
Date : 19 Januari 2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 21 %

Sukoharjo, 22 Januari 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

