

ABSTRAK

Keharaman praktik *ribawi* yang ada dalam bank konvensional mendorong para ahli ekonomi Islam untuk mencari solusi dengan hadirnya bank syariah. Saat ini, Bank Syariah Indonesia telah berhasil menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia. Meskipun demikian, dari segi kapitalisasi pasar, bank konvensional masih mendominasi. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab setiap muslim untuk mengajak orang lain beralih ke bank syariah, dan diperlukan pendekatan yang efektif untuk memengaruhi orang lain. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *service quality*, *religious motives*, *convenience*, dan *perceived value* terhadap keefektifan *word of mouth* Bank Syariah Indonesia.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online. Populasi penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, sehingga responden yang terkumpul sebanyak 136 orang. Metode analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *religious motives*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai *Critical Ratio* lebih dari 1,96 dan nilai *Probability* yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, *convenience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci : *service quality*, *religious motives*, *convenience*, *perceived value*, dan *word of mouth*