

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS,
BRAND IMAGE, DAN TRUST**

(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang)

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ANJAR TRI MAHARDHIKA

NIM : 30401800031

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2022

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS, BRAND
IMAGE DAN TRUST**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE, DAN TRUST

Disusun Oleh:

Anjar Tri Mahardhika

30401800031

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.SI.

NIK. 21049023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS,
BRAND IMAGE, DAN TRUST**

Disusun oleh:


Anjar Tri Mahardhika

Nim: 30401800031

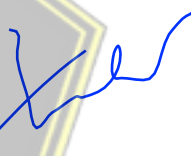
Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 25 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Dr. Ken Sudarti, S.E., M.SI.
NIK. 210491023

Penguji I


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 210487012

Penguji II


Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada tanggal 25 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Ardhitatma, SE., MM
NIK. 210449042

LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Anjar Tri Mahardhika

NIM : 30401800031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan pra skripsi dengan judul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE, DAN TRUST (*Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang*)” adalah karya orisinal peneliti dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan dengan pernyataan ini saya siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini.

Semarang, 8 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E, M.Si

NIK. 210491023

Yang Memberi Pernyataan



Anjar Tri Mahardhika

Nim.30401800031

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANJAR TRI MAHARDHIKA

NIM : 30401800031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI RELIGIUSITAS, BRAND IMAGE, DAN TRUST (*Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang*)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 September 2022

Yang menyatakan,



(Anjar Tri Mahardhika)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tak ternilai harganya berupa akal dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “**Peningkatan Repurchase Intention Melalui Religiusitas, Brand Image, dan Trust** (*Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang*)”. Usulan penelitian Skripsi ini, disusun sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana S-1. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, semangat dan motivasi dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Hj Olivia Fachrunisa, SE., M.Si. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sabar, memotivasi serta memberi masukan-masukan yang sangat bermanfaat hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah mengajar, membimbing serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

5. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Maskun dan Ibu Siti Mukaromah yang telah memberikan dukungan moral maupun material, arahan, nasehat, kesabaran serta doa yang tiada hentinya bagi penulis.
6. Saudara tercinta, kedua kakak saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
7. Teman dekat, Imroaturoh Rohmah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, serta selalu menemani dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
8. Sahabat dan teman terbaik, Ali Luthfi Rijal, Moh. Ashof Barkhiya dan Totti Purwoko Jati yang telah banyak membantu baik dalam bentuk semangat, motivasi dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 8 Agustus 2022

Penulis



Anjar Tri Mahardhika
NIM.30401800031

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Religiusitas* terhadap *Trust*, pengaruh *Religiusitas* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Populasi penelitian ini meliputi nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

Metode penelitian ini digunakan yaitu deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media pengumpulan data kuesioner untuk mengungkapkan data *Religiusitas*, *Brand Image*, *Trust* dan *Repurchase Intention*, serta dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Religiusitas*, *Brand Image*, *Trust*, *Repurchase Intention*.

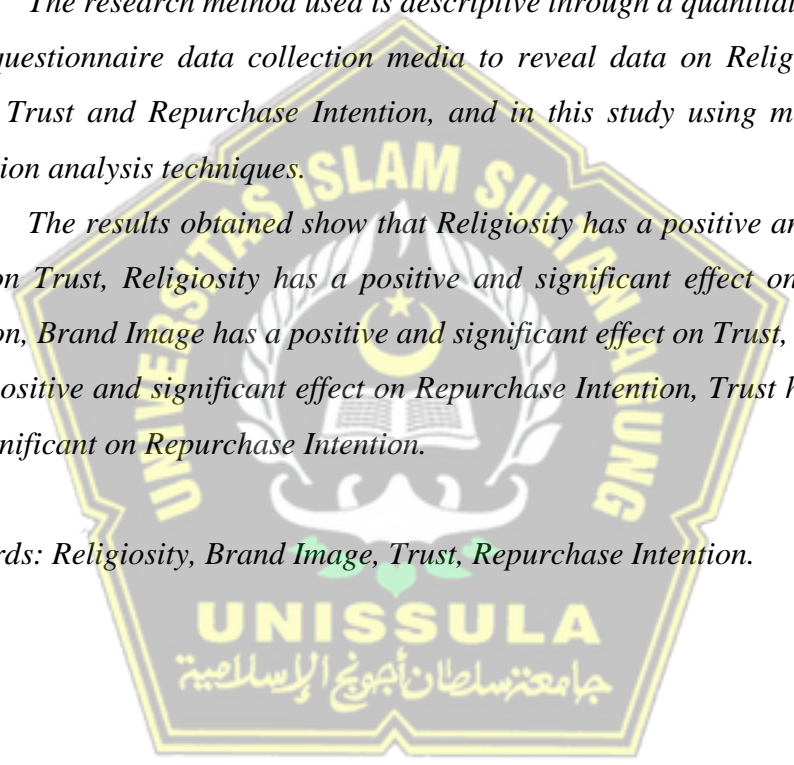
ABSTRACT

Scientific research in the form of this thesis aims to analyze and determine the effect of Religiosity on Trust, the effect of Religiosity on Repurchase Intention, the effect of Brand Image on Trust, the effect of Brand Image on Repurchase Intention, the effect of Trust on Repurchase Intention, Population This research includes Indonesian Sharia Bank customers in Rembang Regency.

The research method used is descriptive through a quantitative approach using questionnaire data collection media to reveal data on Religiosity, Brand Image, Trust and Repurchase Intention, and in this study using multiple linear regression analysis techniques.

The results obtained show that Religiosity has a positive and significant effect on Trust, Religiosity has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Image has a positive and significant effect on Trust, Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Trust has a positive and significant on Repurchase Intention.

Keywords: Religiosity, Brand Image, Trust, Repurchase Intention.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRAK</i>	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Religiusitas	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 <i>Trust</i> (Kepercayaan)	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh Religuitas terhadap <i>Trust</i>	18
2.2.2 Pengaruh Religuitas terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	21
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.3 Model Empirik	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Analisis Regresi Berganda	31
3.6.2 Uji Instrumen	32
a. Uji Validitas	32
b. Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	33
1. Uji Normalitas	33
2. Uji Kolmogorov Smirnov	33
3. Uji Multikolinieritas	34
4. Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.4 Pengujian Hipotesis	35
a. Uji t	35
b. Koefisien Determinasi (R^2)	36
c. Uji Sobel	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	39
4.2 Analisis Deskriptif	39
4.2.1 <i>Repurchase Intention</i>	40
4.2.2 Religiusitas	41
4.2.3 <i>Brand Image</i>	42
4.2.4 <i>Trust</i>	42
4.2.5 Analisis Pertanyaan Terbuka	43

4.3 Uji Instrumen	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas	48
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	48
4.5 Uji Hipotesis	49
4.5.1 Uji Regresi Linears Berganda	49
4.5.2 Uji t	51
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5.4 Uji Sobel	54
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pengaruh Religiusitas terhadap <i>Trust</i>	55
4.6.2 Pengaruh <i>Religiusitas</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	59
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.6.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
BAB V PENTUP	66
5.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian	66
5.2 Simpulan Rumusan Masalah	67
5.3 Saran	68
5.4 Keterbatasan Penelitian	68
5.5 Agenda Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PURTAKA.....	70
LAMPIRAN	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam industri semakin ketat, termasuk dalam dunia perbankan. Baik perbankan nasional maupun perbankan syariah saling berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan. Sektor Perbankan Syariah saat ini semakin berkembang. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam sehingga berpedoman bahwa semua produk atau jasa yang digunakan harus benar-benar halal. Mereka berpendapat bahwa halal saat ini bukan sekedar gaya hidup, melainkan suatu kebutuhan bagi semua konsumen terutama bagi yang beragama Islam. Religiusitas seseorang diwujudkan bukan hanya ketika seseorang melakukan ritual ibadah saja tetapi ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas seseorang dapat menjadi aspek yang penting dalam perkembangan perbankan syariah.

Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Ancok, 2107). Religuitas juga dapat diartikan sebagai keyakinan nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Dalam kesimpulanya di sektor syariah, religuitas diartikan

sebagai sebagian tingkat keyakinan kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam dalam pembelian produk/jasa.

Aspek yang tidak kalah penting adalah citra merek (*brand image*) yang Islami dari perbankan syariah, dalam pengertiannya *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suhaily, 2017). *Brand image* yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut (Wulandari, 2017).

Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap produk perbankan syariah akan meningkat dikarenakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan. Dari studi yang telah dilakukan oleh (Nadim, 2019) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dalam sektor jasa keuangan di negara Kamboja. Studi tersebut didukung oleh peneliti yang lain yaitu (Stephen, 2017) dan (Chauduri, 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam membangun merek yang berkualitas diperlukan kepercayaan diantara konsumen dan perusahaan syariah. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa faktor dari *trust* terhadap suatu merek merupakan aspek yang paling penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan telah memiliki rasa percaya pada suatu produk maka pelanggan akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi nya. Kesiapan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi tertentu yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan.

Nguyen (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya kepercayaan yang baik dan tinggi pada konsumen terhadap suatu produk maka konsumen ketika melihat produk nya akan memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsinya. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ishak, 2011) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Studi ini didasari pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik terkait. Penelitian terdahulu tersebut peneliti menemukan berbagai hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*). Hasil penelitian yang berbeda disajikan dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Ringkasan Research GAP

No	Judul Penelitian	Temuan
1.	Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Halal (Novita Kusuma Maharani & Ani Silvia, 2019)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki arah yang negative dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Tidak ada pengaruh yang berarti bahwa ideologi islam mempengaruhi seseorang dalam niat pembelian ulang produk halal. Meskipun seseorang memiliki religiusitas yang tinggi atau rendah tidak menjamin seseorang tersebut dalam pembelian ulang produk kosmetik halal yang sesuai dengan prinsip syariah.
2.	Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan. (Anna Sardiana dan Priadihita Ayu Permata Sari, 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan religiusitas terhadap niat pembelian ulang pada jasa perbankan syariah di wilayah Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa agama seseorang dipengaruhi terhadap nilai-nilai keyakinan yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang dapat mencerminkan sikap dan perilaku terutama dalam melakukan pembelian ulang pada produk/jasa.
3.	Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. (Md Adnan Rahman, dkk, 2020)	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brand Image, Trust, dan eWOM memiliki peran penting yang meningkatkan lanskap pemasaran, dan juga menunjukkan bahwa daya konsumsi telah bergeser ke pelanggan dengan kemampuan untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan niat beli. Brand Image dan Trust dapat memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pemasaran digital di dunia saat ini.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Brand Image and Trust dapat membantu pelanggan untuk mengembangkan kemampuan berinteraksi dan mempengaruhi minat beli pelanggan pada platform digital.

4. eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Repurchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. (Hendro Hendro dan Keni Keni, 2020)
- Hasil dari penelitian ini menyatakan trust dapat memprediksi secara positif Repurchase intention.

Sumber : Data yang diolah, 2021

Bank Syariah Indonesia sebagai perbankan dalam industri halal mulai menunjukkan eksistensinya. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah aset industri perbankan syariah dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :

Aset Keuangan Syariah Indonesia 2015 -2019

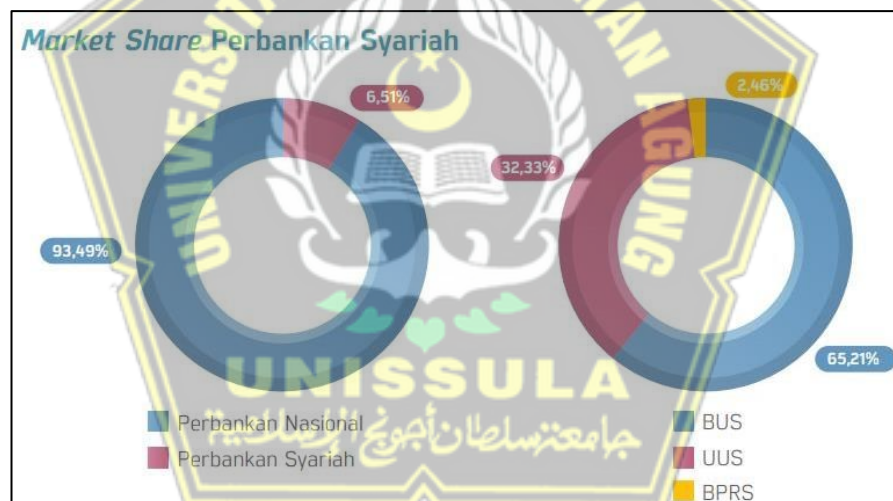


Gambar 1.1

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa Aset perbankan syariah Indonesia

dari tahun 2017 hingga 2020 mampu mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2017 sebesar 435,02 triliun, pada tahun 2018 naik menjadi 489,69 triliun, kemudian pada tahun 2019 kembali lagi naik menjadi 538,32 triliun, dan ditahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup pesat menjadi 608,9 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa total aset perbankan syariah Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini membuat persaingan semakin ketat, termasuk dalam dunia perbankan. Hal ini juga terjadi pada perbankan syariah dan perbankan konvensional di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Dari gambar 1.2 dapat diketahui bahwa market share perbankan syariah di Indonesia masih jauh dibawah perbankan konvensional. Market share perbankan syariah di Indonesia hanya sebesar 6,51% sedangkan market share perbankan konvensional sebesar 93,49%. Dengan adanya fenomena gap diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Bagaimana Peran Religuitas, Brand

Image dalam meningkatkan Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel intervening pada Calon Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Rembang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “*Bagaimana Pengaruh Religiusitas, Brand Image, dan Trust terhadap Repurchase Intention.*” Kemudian rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Religiusitas* terhadap *Trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang?
2. Bagaimana pengaruh *Religiusitas* terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Religiusitas* terhadap *Trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang

2. Untuk menganalisis pengaruh *Religiusitas* terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang
5. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi akademis Universitas yang ada di Indonesia yang berhubungan dengan berupa *Religiusitas*, *Brand Image*, *Trust* dan *Repurchase Intention* dalam prespektif ilmu pemasaran yang strategis dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Rembang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dengan *Religuitas*, *Brand Image*, *Trust* dan *Repurchase Intention* dalam prespektif ilmu pemasaran yang stratejis yang mengarahkan kepada

aspek langkah – langkah yang praktis untuk menemukan cara mengembangkan potensi karya lokal daerah dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Rembang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Religuitas, *Brand Image*, *Trust* dan *Repurchase Intention* dari beberapa Vairiabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Religiusitas

Menurut pengertiannya Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal (Setiawan, 2014). Dalam pengertian lain Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama dalam kenyamanan batiniyah saat beribadah dan mengingat Tuhan (Hamid, 2014). Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia.

Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah

diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Sahlan, 2011). Menurut (Zadzalia, 2015) agama bukanlah sekedar tindakan ritual seperti shalat dan membaca doa. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah. Religiusitas juga diartikan sebagai dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat (Hamid, 2014). Sedangkan menurut (Zakiyah, 2011) dalam psikologi agama dapat difahami religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.

Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Ancok, 2107). Sahlan (2013) dalam bukunya mengenai pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagamaan (religiusitas) adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu.

Kemudian berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religuitas adaah keyakinan nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Sehingga dalam kesimpulanya di

sektor syariah, religuitas adalah sebagian tingkat keyakinan kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip- prinsip syariat islam dalam pembelian produk/jasa. Keyakinan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Indikator religiusitas menurut (Hamid, 2014) meliputi keyakinan terhadap produk halal, keyakinan terhadap keberkahan, dan keyakinan terhadap manfaat dari produk. Sementara itu menurut Ancok dan Suroso (2011) menyebutkan indicator religiusitas ada 5, yaitu: keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan, penghayatan. Dalam penelitian ini indicator religiusitas mengadopsi menurut (Hamid,2014) meliputi :

1. Adanya keyakinan terhadap produk halal
2. Adanya keyakinan terhadap keberkahan bank syariah
3. Adanya keyakinan bahwa produk syariah penting bagi kehidupan

2.1.2 Brand Image

Dalam pengertiannya *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suhaily, 2017). Kottler (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.

Dalam konsep *Brand Image* sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Oleh karena itu *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen (Mani, 2017). Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut.

Brand image yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Wulandari, 2017). Dalam pembentukan *Brand Image* Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Mani, 2017).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi calon nasabah bahwa bank syariah terhadap suatu merek syariah yang baik yang dapat diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen untuk

memilih bank syariah. Indikator brand image menurut (Erni Yunaida, 2017) meliputi kesan terhadap kualitas produk, pelayanan, kegunaan atau manfaat, resiko, harga yang ditawarkan, citra yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara itu menurut (Simamora, 2008) menerangkan bahwa indikator *brand image* tersiri dari tiga bagian, yaitu *corporate image*, *user image*, *product image*. Dalam penelitian ini mengadopsi indikator *brand image* menurut (Erni Yunaida, 2017) meliputi:

1. Memiliki kesan yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia
2. Memiliki kesan yang baik terhadap produk perbankan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia
3. Memiliki kesan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia

2.1.3 Trust (Kepercayaan)

Menurut (Ishak, 2011) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat psikologis terhadap suatu produk tertentu, baik berupa produk secara fisik maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Berdasarkan studi penelitian yang telah dilakukan oleh (Nguyen, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu faktor yang terpenting dalam perubahan kondisi serta transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang ada secara terus menerus. Kemudian Trust adalah kepercayaan yang Anda berikan kepada orang lain atau suatu kelompok (Samuel, 2010). Secara umum baik bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan

antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan (Ishak, 2011).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menimbulkan perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat psikologis terhadap suatu produk perbankan syariah , baik berupa produk secara fisik maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut yang membuatnya percaya untuk memilih bank syariah. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa faktor *trust* terhadap suatu merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan Minat beli pada konsumen. Hal ini dikarenakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa dalam perbankan syariah yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan. Menurut (Intan Nurrachmi,2020) menyebutkan indikator *Trust* ada 3, yaitu: percaya terhadap keahlian produk, percaya informasi yang diberikan penjual adalah akurat, percaya bahwa logo halal pada produk akurat, percaya manfaat produk. Sementara itu menurut (Alfi Muflikhah, 2020) menyatakan bahwa indikator trust meliputi memberikan rasa aman, kemudahan bertransaksi, dan keunggulan bank. Dalam penelitian ini indikator trust mengadaptasi dari (Intan Nurrachmi, 2020) dan (Alfi Muflikhah, 2020) :

1. Percaya kebaikan bank syariah
2. Percaya produk bank syariah memberikan manfaat dunia akhirat.
3. Percaya kehalalan bank syariah.

4. Percaya bank syariah memberikan rasa aman

2.1.4 Repurchase Intention

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. Malik (2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut.

Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk/jasa dipasaran. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Soltan, 2019).

Murwanti (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan kegiatan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya (frekuensi pembelian) dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins et al., 2018). Indikator Repurchase Intention menurut (Soleha, 2017) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Sementara itu menurut (Anggraeni, 2015) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu Membeli kembali produk dimasa yang akan datang, Enggan untuk berpindah ke merk lain, pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali. Dalam penelitian ini indikator *Repurchase Intention* mengadopsi menurut (Soleha, 2017) :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman penggunaannya.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah digunakan.

4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Religiusitas terhadap *Trust*

Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Ancok, 2107). Dengan adanya konsep tersebut maka akan mendukung sektor perbankan syariah untuk dapat membangun kepercayaan pada sektor keuangan perbankan syariah. Kemudian kepercayaan akan produk perbankan syariah menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat psikologis terhadap suatu produk tertentu, baik berupa produk secara fisik maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Ishak, 2011).

Dalam praktek keuangan syariah adanya hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menimbulkan perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat

psikologis terhadap suatu produk tertentu, baik berupa produk secara fisik maupun manfaat yang diperoleh dari jasa tersebut (Maharani, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religuitas terhadap kepercayaan konsumen dalam sektor perbankan syariah di Jawa Timur. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa adanya tingkat kepercayaan terhadap agama akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap poduk jasa perbankan syariah. Studi tersebut juga didukung oleh peneliti yang lain yaitu (Utomo, 2014) dan (Masrurah, 2015) menyebutkan bahawa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religuitas terhadap kepercayaan konsumen.

Hubungan antara Religiusitas dengan Trust sangatlah melekat dibenak nasabah karena seseorang yang sangat menghayati dan meyakini suatu agamanya maka akan terdorong untuk memilih suatu produk atau jasa sesuai dengan syariat agamanya dan akan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Trust

2.2.2 Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Dalam teori keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran

agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Ismail, 2017). Dengan adanya kepercayaan agama yang baik secara perlahan akan meningkatkan minat beli . (Malik, 2018) minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa pada sektor perbankan syariah. Hal tersebut akan menjadikan Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut sehingga akan mampu mendukung minat pembelian ulang pada produk syariah di sektor perbankan. Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood ,2015), *Religuitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul ,2014), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepercayaan Agama dan sikap religi yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap jasa perbankan syariah tersebut sehingga minat beliulang mereka meningkat.

Religiusitas yang dimiliki seseorang dapat mendorongnya untuk membentuk suatu niat beli karena dalam memilih suatu produk/jasa harus disesuaikan dengan syariat agama yang diyakini. Adanya kata “Syariah” akan membuat seseorang yang memiliki religuitas tinggi menjadi yakin untuk membeli ulang suatu produk/jasa.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H2 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Dalam pengertiannya *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suhaily, 2017). *Brand image* yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Wulandari, 2017). Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap produk perbankan syariah akan meningkat dikarenakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan.

Dari studi yang telah dilakukan oleh (Nadim, 2019) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dalam sektor jasa keuangan di negara Kambojia. Studi tersebut didukung oleh peneliti yang lain yaitu (Stephen, 2017) dan (Chauduri, 2017) yang menyatakan

bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen.

Brand Image yang telah dibentuk oleh suatu perusahaan akan membuat seseorang menjadi percaya terhadap produk atau jasanya. Seseorang akan menjadi yakin memilih produk/jasa dari perusahaan tersebut karena dinilai produk/jasanya sangat berkualitas karena Brand Imagenya baik. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Trust

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Image yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suhaily, 2017). Adanya brand image yang baik akan meningkatkan kemauan minat beli nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, hal ini dikarenakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan

untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa perbankan syariah tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan (Ain and Ratnasari 2015) menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap niat beli ulang pada busana muslim Zoya di Surabaya. Hasil penelitian (Soleha et al. 2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Adapun hasil penelitian (Sari and Santika 2017) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar.

Brand Image yang telah dimiliki suatu perusahaan akan membuat seseorang memiliki niat untuk membeli suatu produk/jasa dari perusahaan tersebut. Karena dari *Brand Image* tersebut, produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan telah memiliki nilai positif. Seseorang telah merasakan kebaikan yang dimiliki oleh produk/jasa tersebut. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H4 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchahse Intention

2.2.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa faktor dari *trust* terhadap suatu merek merupakan aspek yang paling penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan telah memiliki rasa percaya pada suatu produk maka pelanggan akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi nya.

Kesediaan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi tertentu yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan.

Nguyen (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya kepercayaan yang baik dan tinggi pada konsumen terhadap suatu produk maka konsumen ketika melihat produk nya akan memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsinya lagi. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (I Bernarto, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, *trust* mempengaruhi niat beli konsumen.

Ketika seorang nasabah sudah percaya terhadap suatu produk/jasa maka akan terdorong untuk memiliki niat untuk membeli ulang produk/jasa tersebut karena dinilai memiliki manfaat dan suatu kebaikan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

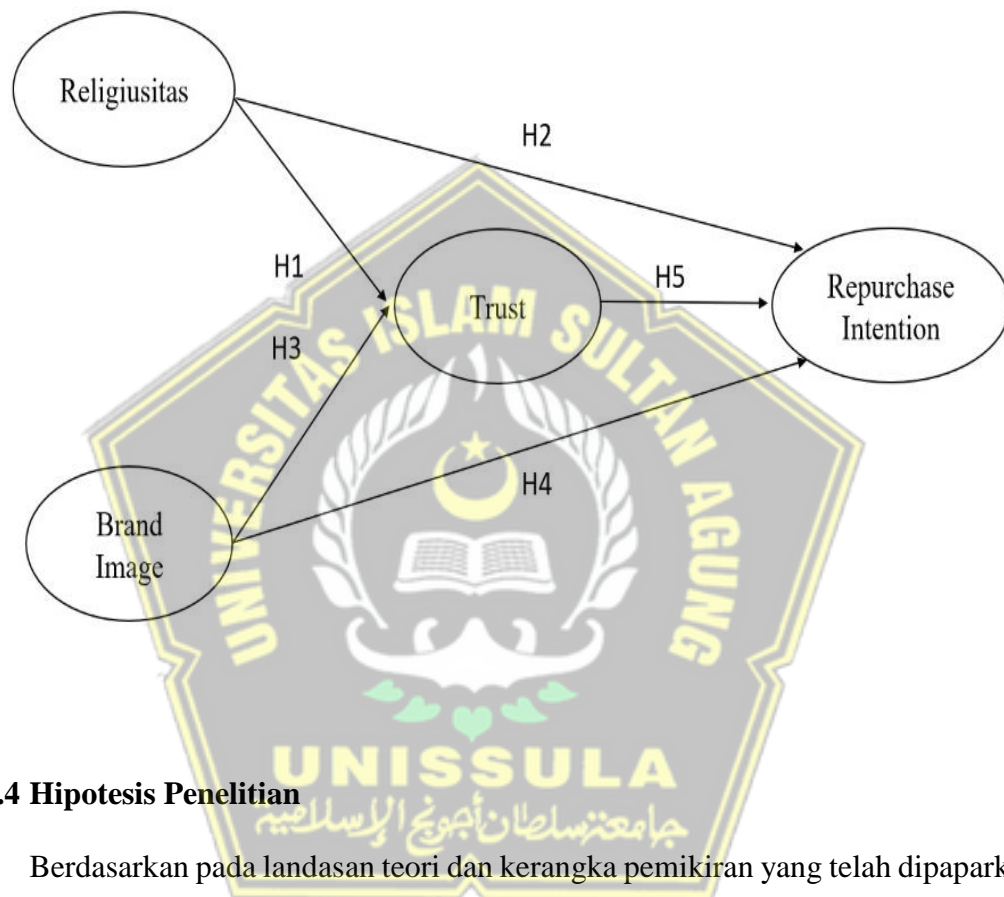
H5 : Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X. Y1 merupakan variabel intervening dan Y₂ merupakan variabel dependen. Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara *Religuitas*, *Brand Image*, *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* digunakan sebagai variabel intervening untuk

memediasi hubungan antara variabel - variabel yang bersangkutan.

Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang

H2 : *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada Nasabah Bank Syariah

Indonesia Kabupaten Rembang

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang

H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan Menurut (Sugiyono, 2010) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Religuitas, Brand Image, Trust* dan *Repurchase Intention*.

b. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2010). Data tersebut diperoleh menggunakan

studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang. Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

(Sugiyono, 2011). Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif (mewakili). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple non random sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai penelitian. Selain itu juga menggunakan metode pengambilan sampel “Purposive Sampling” yakni pengambilan sampel berdasarkan karakteristik populasi sehingga sampel menjadi representasi. Hair et al (2010) menyarankan ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100-200 responden tergantung pada jumlah indikator dan dapat dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, memiliki indikator sebanyak 14. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah diambil dari perhitungan jumlah indikator sebanyak 14 dikali 8, yaitu 112 responden (nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kabupaten Rembang).

Untuk mengantisipasi kesalahan data dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 120 responden.

3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Religuitas, Brand Image, Trust* dan *Purchase Intention*. dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1	<i>Religiusitas</i> Didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap	1. Adanya keyakinan terhadap produk halal	Skala Likert 5 Point

nilai-nilai yang ada didalam Al-Qur'an dan Hadist terkait produk halal.

2. Adanya keyakinan terhadap keberkahan bank syariah
3. Adanya keyakinan bahwa produk syariah penting bagi kehidupan
(Hamid, 2014)

2	<p>Brand Image Didefinisikan sebagai kesan yang muncul dari seorang konsumen kepada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kesan yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia 2. Memiliki kesan yang baik terhadap produk perbankan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia 3. Memiliki kesan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia (Erni Yunaida, 2017) 	<p>Skala Likert 5 Point</p>
3	<p>Trust Didefinisikan sebagai suatu perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat psikologis terhadap suatu produk tertentu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya kebaikan bank syariah 2. Percaya produk bank syariah memberikan manfaat dunia akhirat 3. Percaya kehalalan bank syariah 4. Percaya bank syariah memberikan rasa aman (Mukhlis, 2011) (Intan Nurrachmi, 2020) 	<p>Skala Likert 5 Point</p>
4	<p>Repurchase Intention Didefinisikan sebagai hasrat nasabah untuk melakukan niat transaksi ulang atas produk/jasa yang diberikan bank syariah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Soleha, 2017) 	<p>Skala Likert 5 Point</p>

berdasarkan hasil evaluasi dan harapannya.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2011) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y_1 + e$$

Keterangan :

X_1 = *Religiusitas*

X_2 = Brand Image

Y_1 = Trust

Y_2 = Repurchase Intention

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan

kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *Alpha* $>0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- Jika nilai *Alpha* $<0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik .

2. Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

4. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- t hitung < t tabel, maka H_0 diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel

independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

c. Uji Sobel

Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian ini dengan cara menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediasi (Y1) pengaruh (X) terhadap (Y2) digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan rumus:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan menjelaskan hasil analisis data dari penelitian tentang

Peningkatan Repurchase Intention Melalui Religiusitas, Brand Image Dan Trust. Data hasil penelitian ini diperoleh dari pengumpulan kuesioner sebanyak 120 nasabah bank syariah Indonesia cabang Kabupaten Rembang. Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner diperoleh 120 kuesioner yang sah dapat digunakan untuk analisis penelitian.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang. Kuesiner dibagikan ke responden secara langsung dan tidak langsung kepada responden yaitu nasabah bank syariah Indonesia. Karakteristik responden diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan. Hasil dari analisis dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian maka diperoleh identifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	45
2	Perempuan	66	55
Total		120	100

Sumber: Data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Nasabah bank syariah Indonesia cabang kabupaten Rembang yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan ada sebanyak 66 orang (55%).

Nasabah bank yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 54 orang (45%). Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi nasabah bank syariah yang lebih dominan dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian maka diperoleh identifikasi karakteristik responden berdasarkan umur sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30	27	22,5
2	31 – 40	23	19,17
3	41 – 50	58	48,33
4	> 50	12	10
Total		120	100

Sumber: Data penelitian 2022

Hasil pada Tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan umurnya diperoleh informasi jika paling banyak responden dalam penelitian ini memiliki umur antara 21 – 30 tahun ada sebanyak 27 orang (22,5%). Responden yang memiliki umur antara 31 – 40 tahun ada sebanyak 23 orang (19,17%). Responden yang memiliki umur antara 41- 50 tahun ada sebanyak 58 orang (48,33%). Responden yang memiliki umur lebih dari 50 tahun ada sebanyak 12 orang (10%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling dominan menjadi nasabah bank syariah Indonesia cabang Kabupaten Rembang adalah responden yang memiliki umur antara 41- 50 tahun. Umur 41-50 merupakan umur yang matang bagi seseorang dimana seseorang sudah mulai banyak kebutuhan, mengembangkan usaha, ataupun menabung untuk kehidupan di masa tua.

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian maka diperoleh identifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	15	12,5
2	Wirausaha	21	17,5
3	PNS	17	14,2
4	Lainnya	67	55,8
Total		120	120

Sumber: Data penelitian 2022

Hasil analisis data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai lainnya yang tidak disebutkan spesifik di dalam kuesioner yaitu ada sebanyak 67 orang (55,8%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha ada sebanyak 21 orang (17,5%). Responden yang memiliki pekerjaan PNS ada sebanyak 17 orang (14,2%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa ada sebanyak 15 orang (16,7%).

4.2 Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Data dari pengukuran Peningkatan Repurchase Intention Melalui Religiusitas, Brand Image Dan Trust menggunakan skal likert. Data yang diperoleh selanjutnya dibobot berdasarkan jawaban yang ada di kuesioner yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembobotan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{5}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

= 0,8, diperoleh panjang kelas atau interval kelas sebanyak 0,8

sehingga dapat diklasifikasikan kategori pembobotan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Nilai skor dan Kategori

Skor	Kategori
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan perhitungan skor dan kategori maka setiap variabel dapat diuraikan kategorinya sebagai berikut.

4.2.1 Repurchase Intention

Berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden terhadap repurchase intention diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap repurchase intention

indikator	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	0	0	3	6	17	51	71	284	29	145	4,05	tinggi
Y2.2	0	0	4	8	24	72	63	252	29	145	3,9	tinggi
Y2.3	0	0	3	6	23	69	67	268	27	135	3,9	tinggi
Y2.4	1	1	2	4	5	15	69	276	43	215	4,25	Sangat tinggi
Rata-rata											4,025	

Sumber: Olah data penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk tanggapan responden terhadap repurchase intention sebesar 4,025 yang artinya termasuk kategori tinggi. Nilai tanggapan paling tinggi yaitu pada indikator mencari informasi mengenai Bank Syariah Indonesia dari sumber yang terpercaya yang

memperoleh nilai dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah sebelum memilih bank syariah Indonesia sudah mencari informasi-informasi terlebih tentang bank syariah kepada ahlinya. Hal ini yang membuat nasabah memilih menggunakan produk-produk kembali dari bank syariah Indonesia.

4.2.2 Religiusitas

Berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden terhadap Religiusitas diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Religiusitas

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	0	0	13	39	71	284	36	180	4,19	Tinggi
X1.2	0	0	5	10	31	93	54	216	30	150	3,9	Tinggi
X1.3	0	0	9	18	20	60	64	256	27	135	3,9	Tinggi
Rata-rata											3,99	

Sumber: Olah data penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata untuk tanggapan responden terhadap religiusitas sebesar 3,99 yang artinya termasuk kategori tinggi. Nilai tanggapan paling tinggi yaitu pada indikator meyakini bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan produk yang sesuai prinsip syariah yang memperoleh nilai 4,19 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah percaya kepada bank bahwa pelayanan bank yang diberikan ke nasabah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4.2.3 Brand Image

Berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden terhadap brand image diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap brand image

indikator	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	0	0	5	10	19	57	59	236	37	185	4,1	Tinggi
X2.2	0	0	3	6	21	63	54	216	42	210	4,1	Tinggi
X2.3	0	0	3	6	23	69	47	188	47	235	4,2	Tinggi
Rata-rata											4,13	Tinggi

Sumber: Olah data Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap brand image memiliki nilai rata-rata 4,13 yang artinya termasuk kategori tinggi. Nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,2 pada indikator memiliki kesan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki tanggapan jika bank syariah Indonesia cabang Kabupaten rembang memiliki citra yang baik. Dari alasan tersebut maka nasabah memutuskan untuk tetap menggunakan produk-produk bank syariah Indonesia kembali karena sudah memiliki citra yang baik menurut nasabah.

4.2.4 Trust

Berdasarkan analisis data hasil penelitian gambaran persepsi responden terhadap trust diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap trust

indikator	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata	kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	3	6	17	51	64	256	36	180	4,1	Tinggi
Y1.2	0	0	11	22	23	69	59	236	27	135	3,9	Tinggi
Y1.3	0	0	3	6	24	72	57	228	36	180	4,1	Tinggi
Y1.4	0	0	1	2	23	69	50	200	46	230	4,2	Tinggi
Rata-rata											4,05	Tinggi

Sumber: Olah data penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diketahui bahwa tanggapan responden

terhadap trust memiliki nilai rata-rata 4,05 yang artinya termasuk kategori tinggi. Nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,2 pada indikator percaya bank syariah memberikan rasa keamanan dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa jika nasabah memiliki anggapan menggunakan produk bank syariah Indonesia memiliki jaminan keamanan yang tinggi sehingga nyaman.

4.2.5 Analisis Pertanyaan Terbuka

Berdasarkan pengumpulan data tentang pertanyaan terbuka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Merekomendasikan Bank Syariah

Tabel 4.10 Merekomendasikan Bank Syariah

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Teman	42	35
2	Saudara	74	61,7
3	Tetangga	62	51,7
4	Rekan kerja	28	23,3

Sumber: data primer di olah 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang memberikan rekomendasi kepada teman ada sebanyak 42 orang (35%). Responden yang memberikan rekomendasi kepada saudara sebanyak 74 orang (61,7%). Responden yang memberikan rekomendasi kepada tetangga ada sebanyak 62 orang (51,7%). Responden yang memberikan rekomendasi kepada rekan kerja 28 orang (23,3%).

2. Frekuensi mencari informasi

Tabel 4.11 Frekuensi Mencari Informasi

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Setiap hari	6	5,00
2	1 minggu sekali	14	11,7

3	> 1 minggu	100	83,3
---	------------	-----	------

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang mencari informasi setiap hari tentang bank syariah ada sebanyak 6 orang (5%). Responden yang mencari informasi tentang bank syariah 1 minggu sekali ada sebanyak 14 orang (11,7%). Responden yang mencari informasi tentang bank syariah lebih dari 1 minggu ada sebanyak 100 orang (83,3%).

3. Sumber informasi diperoleh

Tabel 4.12 Sumber Informasi

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Internet	49	40,8
2	Surat kabar	9	7,5
3	Social media	70	58,3
4	Lingkungan sekitar	70	58,3

Sumber: Data primer di olah 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa responden memperoleh informasi tentang bank syariah paling banyak bersumber dari social media dan lingkungan sekitar yaitu sebanyak 70 orang (58,3%). Responden memperoleh informasi paling sedikit dari surat kabar ada sebanyak 9 orang (7,5%).

4. Selalu merekomendasikan ke orang lain

Tabel 4.13 Selalu merekomendasikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	65	54,2
2	Tidak pasti	55	45,8

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang selalu merekomendasikan kepada orang lain ada sebanyak 65 orang (54,2%). Responden yang tidak selalu merekomendasikan kepada orang lain ada sebanyak 55 orang (45,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah BSI Kabupaten Rembang yang selalu merekomendasikan BSI kepada orang lain lebih unggul dibanding nasabah yang tidak selalu merekomendasikan BSI kepada orang lain.

4.3 Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk penelitian sebelum hasil dari pengumpulan digunakan untuk analisis uji hipotesis, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dari pengumpulan data benar-benar valid dan reliabel.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item dalam instrumen dapat mengungkapkan indikator masing-masing variabel. Berdasarkan pengolahan data uji pearson menggunakan aplikasi SPSS V.26 maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator variabel	R hitung	R table	Keterangan
Religiusitas	X1.1	.827	.179	Valid
	X1.2	.892	.179	Valid
	X1.3	.865	.179	Valid
Brand Image	X2.1	.910	.179	Valid
	X2.2	.903	.179	Valid
	X2.3	.891	.179	Valid
Trust	Y1.1	.869	.179	Valid
	Y1.2	.806	.179	Valid

	Y1.3	.904	.179	Valid
	Y1.4	.855	.179	Valid
Repurchase Intention	Y2.1	.824	.179	Valid
	Y2.2	.850	.179	Valid
	Y2.3	.848	.179	Valid
	Y2.4	.557	.179	Valid

Sumber: Olah data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua indikator yang ada di dalam instrument untuk mengukur masing-masing variabel bersifat valid. Hal ini karena dari perhitungan person diperoleh nilai r hitung semua indikator lebih dari 0,179 sehingga artinya valid. Dari hasil ini berarti indikator yang ada di dalam instrument dapat mengukur dan mengungkapkan dari masing-masing variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini menggunakan uji Cronbach Alpha dengan kriteria jika hasil Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrument tersebut bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis penelitian. Berdasarkan hasil analisis data uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS V 26 untuk uji Cronbach Alpha diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Religiusitas	0,819	Reliabel
Brand image	0,884	Reliabel
Trust	0,877	Reliabel
Repurchase Intention	0,774	Reliabel

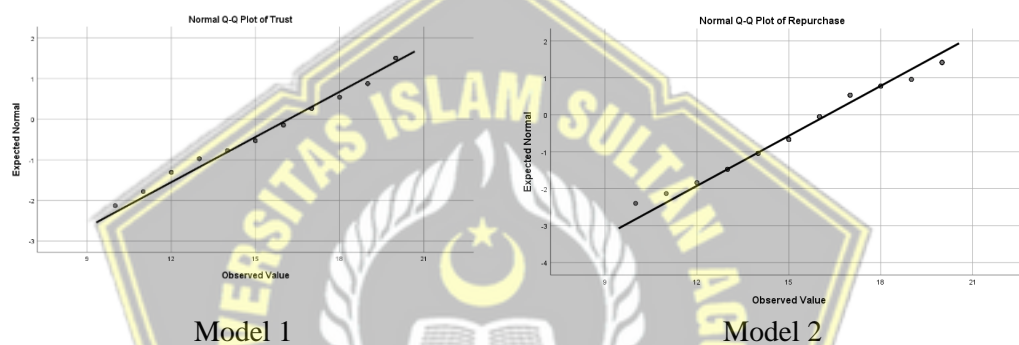
Sumber: Olah data penelitian 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15 menunjukkan jika nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 semua sehingga dapat diartikan variabel dalam instrument bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan plot diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4.1 Uji Normalitas Plot

Hasil uji normalitas menggunakan uji plot diketahui bahwa data tersebar disepanjang garis dan tidak ada yang menyebar jauh dari garis. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Model	Sig	Keterangan
Regresi 1 (pengaruh religiusitas dan brand image terhadap trust)	.200	Normal
Regresi 2 (pengaruh religiusitas, brand image, dan trust terhadap Repurchase Intention)	.200	Normal

Sumber: Olah data penelitian 2022

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 diketahui bahwa untuk model regresi 1 dan regresi 2 memiliki hasil uji normalitas dengan nilai sig 0.200. nilai tersebut lebih dari 0,05 (sig>0,05) maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil uji Multikolinearitas

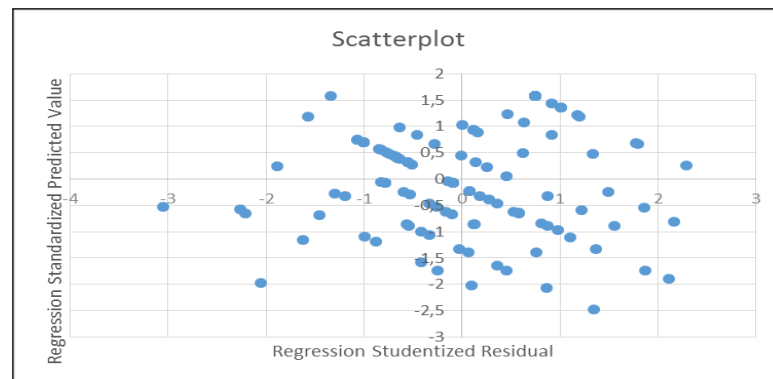
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Regresi 1			
Religiusitas	0,600	1,666	Tidak Multikolinearitas
Brand Image	0,600	1,666	Tidak Multikolinearitas
Regresi 2			
Religiusitas	0,466	2,147	Tidak Multikolinearitas
Brand Image	0,471	2,124	Tidak Multikolinearitas
Trust	0,395	2,532	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Olah data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa untuk model 1 dan model 2 uji regresi bebas semua dari multikolinearitas sehingga artinya data dapat digunakan untuk analisis lanjut.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4.2 Uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji scatter plot pada Gambar 4.2 dapat diidentifikasi bahwa data menyebar di atas dan di bawah 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini berarti bahwa data tidak mengalami heterokedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lanjut.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada model 1 dan model dapat disajikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	UnStandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1 (pengaruh religiusitas dan brand image terhadap trust)	(Constant)	2,553	1,034	2,468	0,015	
	Religiusitas	0,601	0,103	0,436	5,812	0,000
	Brandimage	0,518	0,091	0,425	5,668	0,000
Model 2 pengaruh religiusitas, brand image, dan trust	(Constant)	4,992	0,909	5,492	0,000	
	Religiusitas	0,412	0,101	0,363	4,095	0,000
	Brandimage	0,187	0,088	0,186	2,112	0,037

terhadap Repurchase Intention	Trust	0,248	0,079	0,302	3,134	0,002
-------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Dari hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.18 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,601 X_1 + 0,518 X_2 + e$$

$$Y_2 = 0,412 X_1 + 0,187 X_2 + 0,248 Y_1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat diasumsikan sebagai berikut.

1. Nilai koefisien religiusitas (X_1) pada model regresi 1 memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap trust. Hal ini berarti bahwa religiusitas yang tinggi akan meningkatkan trust.
2. Nilai koefisien brand image (X_2) pada model regresi 1 memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap trust. Hal ini berarti bahwa brand image yang tinggi akan meningkatkan trust.
3. Nilai koefisien religiusitas (X_1) pada model regresi 2 memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwa religiusitas yang tinggi akan meningkatkan repurchase intention.
4. Nilai koefisien brand image (X_2) pada model regresi 2 memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwa brand image yang tinggi akan meningkatkan repurchase intention.
5. Nilai koefisien trust (Y_1) pada model regresi 2 memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan bernilai positif terhadap repurchase intention.

Hal ini berarti bahwa trust yang tinggi akan meningkatkan repurchase intention.

4.5.2 Uji T Parsial

Berdasarkan analisis data hasil penelitian maka diperoleh hasil uji T parsial yang dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Religiusitas terhadap trust	5,812	1,98	0,000	H ₁ diterima
Religiusitas terhadap Repurchase Intention	4,095	1,98	0,000	H ₂ diterima
Brand Image terhadap Trust	5,668	1,98	0,000	H ₃ diterima
Brand Image terhadap Repurchase Intention	2,112	1,98	0,037	H ₄ diterima
Trust terhadap Repurchase Intention	3,134	1,98	0,002	H ₅ diterima

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan hasil Uji T parsial pada Tabel 4.19 maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwa hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($5,812 > 1,98$). Artinya *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

2. *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwa hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($4,095 > 1,98$). Artinya *Religiusitas*

berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwa hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($5,668 > 1,98$). Artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwa hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($2,112 > 1,98$). Artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

Berdasarkan hasil uji t parsial diketahui bahwa hipotesis diterima karena memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($3,134 > 1,98$). Artinya *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 dan model regresi 2 dapat disajikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), brandimage, Religiusitas	.778 ^a	0,605	0,598	1,708
a. Predictors: (Constant), Trust, brandimage, Religiusitas	.759 ^a	0,576	0,565	1,463

Sumber: Olah data penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.20 diketahui bahwa persamaan regresi 1 pengaruh religiusitas dan brand image terhadap trust diperoleh nilai R square sebesar 0,605. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh religiusitas dan brand image terhadap trust yang diberikan sebesar 60,5%. Sisanya 39,5% dipengaruhi di luar model yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian.

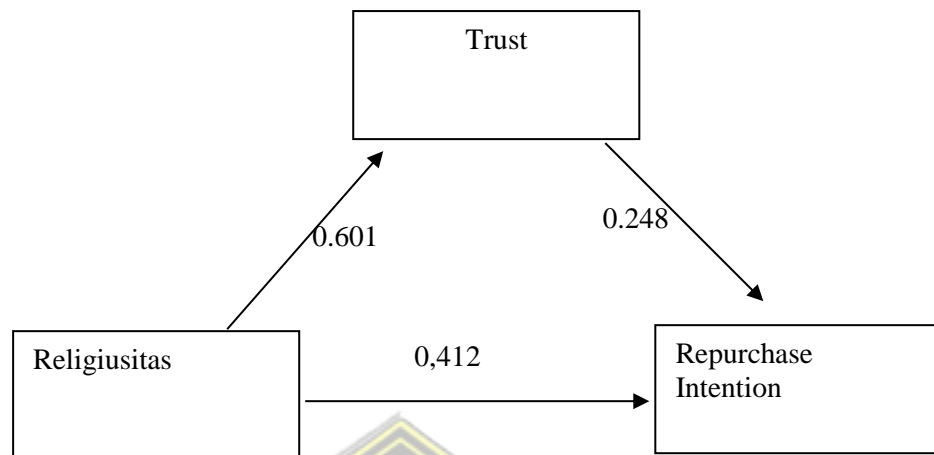
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.20 diketahui bahwa persamaan regresi 2 pengaruh religiusitas, brand image, dan trust terhadap *Repurchase Intention* diperoleh nilai R square sebesar 0,576. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh religiusitas, brand image, dan trust terhadap *Repurchase Intention* yang diberikan sebesar 57,6%. Sisanya 42,4% dipengaruhi di luar model yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian.

4.5.4 Sobel test

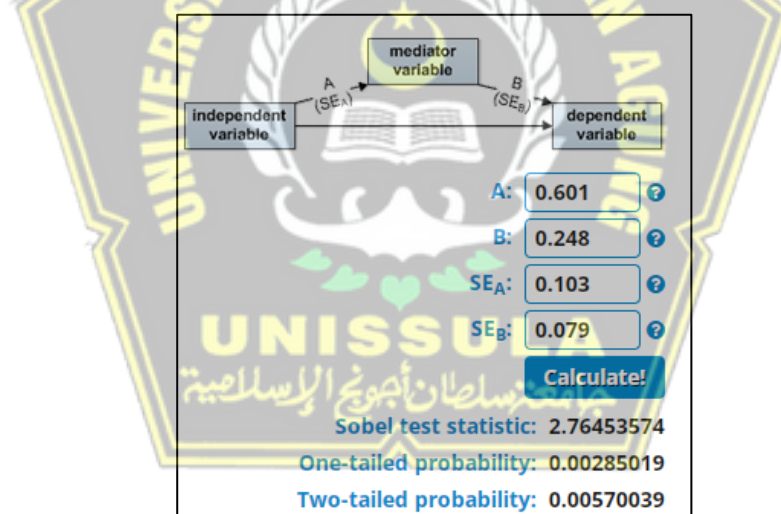
Berdasarkan hasil uji sobel tes maka dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut.

1. Trust memediasi pengaruh religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 dan regresi model 2 maka dapat digambarkan mediasi sebagai berikut.



Berdasarkan hasil uji sobel tes menggunakan sobel tes online diperoleh hasil sebagai berikut.

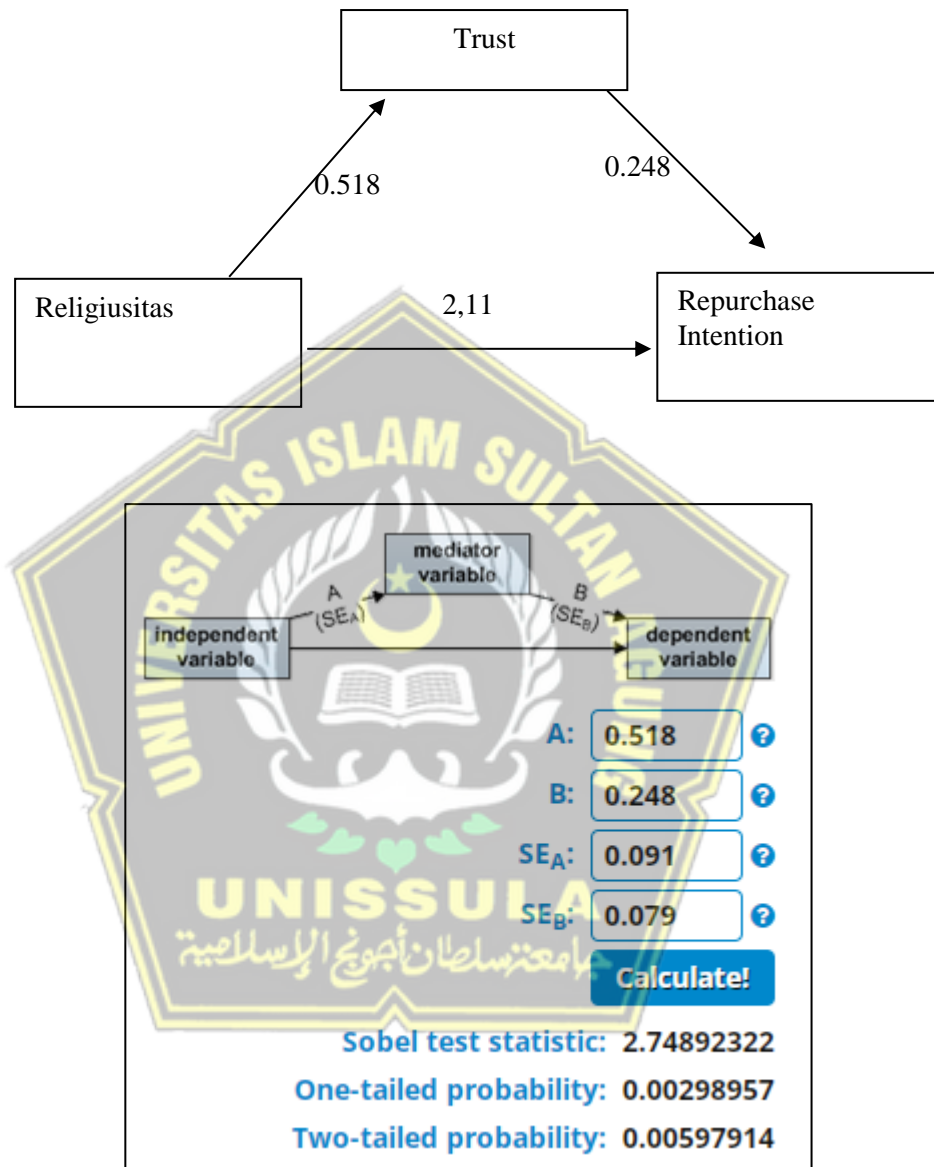


Gambar 4.3 Sobel test 1

Hasil uji sobel tes menunjukkan nilai t hitung 2,76455 dengan nilai sig 0,005. Nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) artinya trust berperan sebagai variabel mediasi pengaruh religiusitas terhadap *Repurchase Intention*.

- Trust memediasi pengaruh brand image terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji sobel tes menggunakan sobel tes online diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4.4 Sobel Tes 2

Hasil uji sobel tes menunjukkan nilai dengan nilai sig 0,006. Nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) artinya trust berperan sebagai variabel mediasi pengaruh brand image terhadap *Repurchase Intention*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Religisitas terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic religiusitas berpengaruh terhadap trust. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 5,812 yang lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai trust dapat naik dan turun tergantung nilai dari religiusitas.

Nasabah dalam penelitian ini percaya bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan produk yang sesuai prinsip syariah. Kepercayaan yang tinggi nasabah kepada bank syariah Indonesia cabang Rembang menjadikan nilai trust tinggi terhadap bank. Kepercayaan yang tinggi ini jika dilihat dari jenis kelamin nasabah mayoritas lebih banyak nasabah perempuan dibandingkan dengan nasabah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah Indonesia cabang Rembang.

Tingkat religiusitas jika dilihat dari usia responden menunjukkan bahwa paling banyak responden termasuk usia antara 41-50 atau dengan kategori dewasa akhir. Nasabah yang sudah termasuk usia dewasa akhir akan lebih mempertimbangkan aturan agama dulu. Nasabah akan lebih mudah mengikuti dan percaya sesuatu yang berhubungan dengan agama dalam hal ini prinsip syariah. Selain itu nasabah sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta menjadikan pekerjaan yang fleksibel tidak ada aturan yang mengikatnya. Nasabah beranggapan bahwa dengan prinsip syariah yang diberikan BSI akan membawa keberkahan bagi keluarganya. Bank syariah Indonesia ini memiliki produk yang penting bagi kehidupan umat.

Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Ancok, 2107). Dengan adanya konsep tersebut maka akan mendukung sektor perbankan syariah untuk dapat membangun kepercayaan pada sektor keuangan perbankan syariah. Kemudian kepercayaan akan produk perbankan syariah menumbuhkan kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat psikologis terhadap suatu produk tertentu, baik berupa produk secara fisik maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Ishak, 2011).

Dalam praktek keuangan syariah adanya hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menimbulkan perasaan percaya yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat psikologis terhadap suatu produk tertentu, baik berupa produk secara fisik maupun manfaat yang diperoleh dari jasa tersebut (Maharani, 2010).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap kepercayaan konsumen dalam sektor perbankan syariah di Jawa Timur. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa adanya tingkat kepercayaan terhadap agama akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jasa perbankan syariah. Studi tersebut juga didukung oleh peneliti yang lain yaitu

(Utomo, 2014) dan (Masrurah, 2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap kepercayaan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic religiusitas berpengaruh terhadap repurchase intention. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,095 yang lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai repurchase intention dapat naik dan turun tergantung nilai dari religiusitas.

Nasabah dengan kepercayaan akan prinsip-prinsip syariah yang diberikan pihak bank menjadikan nasabah melakukan repurchase intention. Nasabah sudah percaya dengan pihak bank sehingga penggunaan produk maupun jasa yang diberikan bank akan digunakan lagi oleh nasabah. Selain itu, dengan kepercayaan religiusitas yang tinggi dan banyaknya nasabah perempuan akan membuat rekomendasi kepada banyak orang untuk menggunakan bank syariah. Hal ini karena perempuan ketika sedang berkumpul maka akan saling bertukar informasi sehingga ketika tingkat religiusitas tinggi akan mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan BSI.

Nasabah dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan membuat mudah percaya kepada orang lain dan memiliki prasangka baik. Nasabah yang percaya dengan produk serta pelayanan bank syariah akan membuat penggunaan kembali produk bank. Hal ini karena dengan prinsip syariah membuat nasabah nyaman atas pelayanan bank yang sudah membantu permasalahan perbankan nasabah. Nasabah

tentunya dalam menentukan pemilihan bank syariah sebagai pilihannya juga berdasarkan informasi dari seseorang yang memiliki religiusitas tinggi.

Teori keagamaan kontemporer menjelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Ismail, 2017). Dengan adanya kepercayaan agama yang baik secara perlahan akan meningkatkan minat beli. (Malik, 2018) minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa pada sektor perbankan syariah. Hal tersebut akan menjadikan Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut sehingga akan mampu mendukung minat pembelian ulang pada produk syariah di sektor perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2015), Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul, 2014), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Kepercayaan

Agama dan sikap religi yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap jasa perbankan syariah tersebut sehingga minat beli ulang mereka meningkat.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic brand image berpengaruh terhadap trust. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 5,668 yang lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai trust dapat naik dan turun tergantung nilai dari brand image.

Nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini memiliki kesan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian diketahui citra banks syariah Indonesia memiliki citra yang baik menurut anggapan nasabah. Hal ini menjadikan image bank baik menurut nasabah. Kesan yang diberikan nasabah karena adanya produk-produk yang bersifat syariah yang diberikan kepada nasabah. Selain itu, pelayanan yang diberikan tidak terlepas juga dengan prinsip syariah. Hal ini yang membuat tingkat trust tinggi oleh nasabah terhadap bank.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Brand Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

(Suhaily, 2017). Brand image yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Wulandari, 2017). Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap produk perbankan syariah akan meningkat dikarenakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nadim, 2019) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan brand image terhadap kepercayaan konsumen dalam sektor jasa keuangan di negara Kambojia. Studi tersebut didukung oleh peneliti yang lain yaitu (Stephen, 2017) dan (Chauduri, 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan brand image terhadap kepercayaan konsumen.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik brand image berpengaruh terhadap repurchase intention. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,122 yang lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai repurchase intention dapat naik dan turun tergantung nilai dari brand image.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah BSI dalam penelitian ini memiliki kesan yang baik terhadap bank. Produk, pelayanan yang diberikan bank memberikan pengalaman yang bermakna bagi nasabah. Hal ini membuat brand image BSI cabang rembang termasuk kategori baik menurut nasabah. Pengalaman yang baik tersebut akan membuat nasabah lebih memilih menggunakan kembali produk dan jasa yang diberikan bank.

Nasabah dalam penelitian ini sebagian besar berusia 41-50 tahun atau dengan kategori dewasa akhir menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya sudah banyak terkait perbankan. Nasabah yang memiliki pengalaman ini akan mampu memilih dan menentukan bank yang memiliki brand image baik atau kurang baik. Hasil penelitian diketahui jika BSI cabang rembang memiliki brand image yang baik menurut nasabah.

Brand Image yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Brand Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suhaily, 2017). Adanya brand image yang baik akan meningkatkan kemauan minat beli nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, hal ini dikarenakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang

telah dilakukan di masa lalu. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa perbankan syariah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ain and Ratnasari 2015) menunjukkan bahwa variabel citra merek atau brand image mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap niat beli ulang pada busana muslim Zoya di Surabaya. Hasil penelitian (Soleha et al. 2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Adapun hasil penelitian (Sari and Santika 2017) menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar.

4.6.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistic trust berpengaruh terhadap repurchase intention. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,134 yang lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya nilai repurchase intention dapat naik dan turun tergantung nilai dari trust.

Nasabah yang memiliki kepercayaan baik terhadap suatu produk dan pelayanan maka akan membuat penggunaan ulang akan produk dan pelayanan tersebut. Kepercayaan tentunya akan dibentuk melalui dengan bukti-bukti yang nyata sehingga dilihat oleh nasabah dan membuat suatu keyakinan. Nasabah yang

sudah percaya akan kehalalan produk dan pelayanan yang diberikan bank akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan kembali produk bank. Selain itu, nasabah yang percaya akan kehalalan maka akan membuat nyaman dan merasa aman hati nasabah. Perasaan ini akan membuat nasabah semakin percaya terhadap pihak bank dan akan menggunakan produk secara terus menerus.

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa faktor dari trust terhadap suatu merek merupakan aspek yang paling penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan telah memiliki rasa percaya pada suatu produk maka pelanggan akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi nya. Kesiapan konsumen untuk mempercayai serta mengandalkan produk atau jasa dalam situasi tertentu yang timbul karena adanya ekspektasi bahwa produk yang bersangkutan akan memberikan hasil yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya kepercayaan yang baik dan tinggi pada konsumen terhadap suatu produk maka konsumen ketika melihat produk nya akan memiliki niat untuk membeli serta mengkonsumsinya lagi. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuri Apriyani dan Suharti, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, trust mempengaruhi niat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan Pertanyaan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka jawaban penelitian ini adalah sebagai berikut.

Religiusitas dan brand Image dapat meningkatkan trust nasabah terhadap bank syariah Indonesia Cabang Rembang. Nasabah yang memiliki religiusitas tinggi maka tingkat trust kepada bank akan juga tinggi. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung melakukan kesehariannya sesuai dengan prinsip syariah. Religiusitas, brand image dan trust dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Nasabah yang memiliki religiusitas tinggi, kesan yang baik pada bank, serta tingkat kepercayaan yang tinggi maka dapat meningkatkan nilai *Repurchase Intention*. Nasabah yang percaya akan prinsip syariah pada produk dan pelayanan bank syariah maka akan memberikan kesan yang baik. Kesan baik yang ditimbulkan dari bank syariah akan membuat nasabah menjadi percaya dan yakin untuk kembali memilih bank syariah untuk kebutuhan perbankan karena dapat memuaskan hatinya. Kepercayaan tentunya akan dibentuk melalui dengan bukti-

bukti yang nyata sehingga dilihat oleh nasabah dan membuat suatu keyakinan. Nasabah yang sudah percaya akan kehalalan produk dan pelayanan yang diberikan bank akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan kembali produk bank. Hal ini akan meningkatkan nilai trust pada bank sehingga nasabah akan melakukan *Repurchase Intention* pada bank syariah.

5.2 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. *Religuitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang. Hal ini berarti tingkat *Religiusitas* yang tinggi akan meningkatkan *Trust* dari nasabah bank syariah Indonesia.
2. *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang. Hal ini berarti tingkat *Religiusitas* yang tinggi akan meningkatkan *Repurchase Intention* dari nasabah bank syariah Indonesia.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang. Hal ini berarti tingkat *Brand Image* yang tinggi akan meningkatkan *Trust* dari nasabah bank syariah Indonesia.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang.

Hal ini berarti tingkat *Brand Image* yang tinggi maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* dari nasabah bank syariah Indonesia.

5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Rembang. Hal ini berarti tingkat *Trust* yang tinggi maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* dari nasabah bank syariah Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari penelitian untuk variabel religiusitas pada indikator keyakinan nasabah terhadap produk bank syariah diperoleh skor dengan rata-rata yang rendah. Sehingga Pihak Bank Syariah bisa memberikan sosialisasi tentang produk yang diberikan kepada nasabah agar tingkat keyakinan nasabah menjadi meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kesan atau citra bank sudah termasuk kategori baik. Sehingga pihak bank harus mempertahankan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tidak akan mengecewakan nasabah.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa indikator trust diperoleh skor dengan rata-rata rendah. Sehingga pihak bank bisa memberikan edukasi kepada nasabah akan kepastian keamanan uang nasabah yang disimpan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya pengumpulan kuesioner secara online yang menyebabkan responden yang masuk agak lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Jawaban yang dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari kuesioner yang masuk dan responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Penelitian ini tidak menganalisis semua faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* sesuai dengan teori yang ada sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya.
4. Ruang lingkup yang digunakan masih kecil karena hanya se kabupaten Rembang saja sehingga tidak bisa dijadikan generalisasi ke wilayah yang lebih luas.

5.5 Agenda penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor karakteristik seperti yang disarankan dari penelitian Malik (2018) bawah tingkat pendidikan dan tingkat pengetahuan responden karena variabel tersebut dapat mempengaruhi tingkat religiusitas dan tingkat pengalaman akan sebuah brand.
2. Penelitian selanjutnya agar lebih dapat digunakan untuk generalisasi yang lebih luas maka dapat menambah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Mulikhah Lestari. 2015. “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah” *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Ancok, Suroso, Psikologi Islami, (2017) Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001
- Anna Sardiana, P. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Refernce Group, dan Religiosity terhdap Purchase Intention dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan. *JEBI*, 4.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action* (6thed). New York: International Tjomson Publishing.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. (2017). The Chain Of Effect From Brand Image, Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, April, Vol. 65, No. 2, p99-113
- Erni Yunaida, Setiawan. 2017. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.6 , No 2.
- Hamid, Akhmad Ghazali. (2014). Pengaruh Religiusitas Instriksik dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadi’ah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Tulungagung. *Syariah Journal Millenial*. IAIN TULUNGAGUNG.
- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J.Best. (2018). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.
- Hendro Hendro, K. K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *EISSN*, 12, 298-310.

- Innocentius Bernarto , Nicholas Wilson , Ian Nurpatricia Suryawan. 2019. “Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)” *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 19, pp. 80-90.
- Intan Nurrachmi, Setiawan. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Ishak, A., & Zhafitri, L. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 55-66.
- Ismail, Faisal. (2017). *Paradigma kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Histori*. Jogjakarta: Titian Ilahi Press.
- Kotler & Keller (2016) “Marketing Management”. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran 13th Ed*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Alfi Mulikhah. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah. Naskah Publikasi. Universitas Brawijaya.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *E-Journal UNDIP : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*
- Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012, p: 123-129
- Mani, J. (2017). The Effect of Brand Image Perception and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study at PT. Bisma Narendra in Jakarta).

- Independent Journal, 1 (2), 187-206.
- Masrurah, Atik. (2015). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Naskah Publikasi. STAIN Salatiga.
- Md Adnan Rahman, d. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3).
- Mehmood, Waqas., and Owais Shafiq. (2015). Impact of Religiosity, Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15, 2015, p: 174-186
- Moleong, Lexi J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT.Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M., & Shaemi Barzoki, A. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102– 123.
- Mukhlis. (2011). Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah. Disertasi Yogyakarta : Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nadim Jahangir, Noorjahan Parvez, Dhruvanil Bhattacharjee, Khondaker Khaled Bin Ahamed. (2019), "The Relationship Between Brand Affect, Brand Image, Trust And Purchase Intention" Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Consumer Loyalty, *The Cambodian Management Journal*, 2009, Vol. 1, No. 1, 20- 34
- Nagar, K., & Rana, S. (2017). Examining Linkages between Brand Image and Purchase Intention of Green Products : The Moderating Role of Perceived Benefits, 4(2), 63– 72
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer. *Journal of Service Science and Management*.
- Novita Kusuma M, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal ekonomi syariat dan filantropi islam*, 82-94.

- Prakoso, G. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal.
- Rusydiana, A. S. (2019). Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 237-246.
- Sahlan. Asmaun. (2011). Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam. Malang: UIN Maliki Press.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2007. Purchasing behavior. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2010,). Service Quality, Percieve Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No. 1, 23-37
- Setiawan, Faisal Indra dan Ananda Sabil Hussein. (2014). Pengaruh Religiusitas Instrinsik terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol 2 No.2
- Soleha, Illiatu, Rois Arifin, and Afi Rachmat Slamet. 2017. "PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK ZOYA MALANG." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6(2).
- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. 2016. *World Scientific News*. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid Ishak Ismail, and Amran Harun (2017), The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107
- Sugiono, (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D ;Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, (2011).Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,

dan R&D.

Suhaily, Lily, and Syarief Darmoyo. (2017). "The Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchasing Decisions Gained Customer Trust (Studies on Japanese Brand Electronic Products)" *Journal of the Faculty of Economics and Business*. Vol. 21 No. 22, p. 5

Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Utomo, Toni Prasetya. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 3, No.1.

Wulandari, Dwi Ajeng, and Farah Oktafani. (2017). "The Influence of Brand Image on the Purchase Decision Process of Nike Shoes for Communication and Business Students of Telkom University Bandung" *Journal of Economics and Business*. Vol. No.1, pg. 50-58

Wu, P. C.-Y. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19.

Zadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang. Universitas Maulana Malik Ibrahim.

Zakiyah Daradjat, (2011) *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 1973, 13