

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* PEMBIAYAAN
SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
DI KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG**

TESIS



Oleh:
Slamet Tedy Siswoyo
NIM: 20402400057

**PROGRAM MAGISTER (S2) MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* PEMBIAYAAN SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG

Disusun Oleh :

Slamet Tedy Siswoyo
NIM. 20402400057

Telah dipertahankan dihadapan Penguji
Pada Tanggal 15 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 210499043

Penguji I,

Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIK. 210491023

Penguji II



UNISSULA
جامعة سلطان احمد بن عبدالعزيز

Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., M.M.
NIK. 210489019

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen

Tanggal 15 Agustus 2025
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Slamet Tedy Siswoyo
NIM : 20402400057
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul: "**“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION PEMBIAYAAN SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA METRO PROVINSI LAMPUNG”**". merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini



Semarang, 15 Agustus 2025

Pembimbing,

Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Yang Membuat Pernyataan,

Slamet Tedy Siswoyo
NIM. 20402400057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.": (HR. Muslim).



Alhamdulilah rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persesembahkan penelitian tesis ini kepada keluargaku, baik istri dan anak-anakku maupun kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, do'a dan juga motivasi selama dalam penyusunan tesis ini.

ABSTRAK

Slamet Tedy Siswoyo. NIM: 20402400057. Model Peningkatan Repurchase Intention Pembiayaan Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro Provinsi Lampung. Program Magister (S2) Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada produk pembiayaan syariah, salah satunya adalah tingkat religiusitas. *Repurchase intention* pada pembiayaan syariah oleh seseorang juga bisa disebabkan oleh pengaruh faktor pengetahuan. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pembiayaan syariah adalah *word of mouth*. Fenomena *gap* yang terjadi pada Lembaga keuangan syariah di Kota Metro yakni kenaikan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan. Namun, ditemukan *research gap*, dimana literature yang ada terkait pengaruh religiusitas, pengetahuan dan *word of mouth* memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Adanya gap di atas perlu dicari solusinya. Penelitian ini memasukan variabel sikap nasabah sebagai solusi gap tersebut. Pemasukan variabel sikap sebagai pemediasi didasari hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sikap nasabah berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Populasi seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung. Teknik pengambilan teknik non *probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sehingga sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian 1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah, 2) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah 3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah 4) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, 5) Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, 6) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, 7) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, 8) Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, 9) Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, 10) Sikap

mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah.



ABSTRAK

Slamet Tedy Siswoyo. NIM: 20402400057. Model of Increasing Repurchase Intention of Sharia Financing at Sharia Financial Institutions in Metro City, Lampung Province. Masters Program (S2) Management, Sultan Agung Islamic University, Semarang

In the purchasing process, purchase intention, or repurchase intention, is closely related to the motive for using or purchasing a particular product. Many factors influence repurchase intention for Islamic financing products, one of which is religiosity. Repurchase intention for Islamic financing can also be influenced by knowledge. Another factor that can influence repurchase intention for Islamic financing is word of mouth. The gap observed in Islamic financial institutions in Metro City is the increase in the number of customers seeking financing. However, a research gap was identified, as existing literature on the influence of religiosity, knowledge, and word of mouth shows inconsistent results. This gap requires a solution. This study incorporates customer attitude as a mediator. The inclusion of attitude as a mediator is based on previous research that explains that customer attitude influences repurchase intention.

This study employed explanatory research with quantitative methods. The population was all customers seeking Islamic financing at Islamic financial institutions in Metro City, Lampung Province. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling method, resulting in a sample of 100 people. Data collection used a questionnaire. In this study, data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS (Partial Least Square) software.

The results of the study are: 1) Religiosity has a positive and significant effect on customer attitudes towards sharia financing, 2) Knowledge has a positive and significant effect on customer attitudes towards sharia financing, 3) Word of mouth has a positive and significant effect on customer attitudes towards sharia financing, 4) Religiosity has a positive and significant effect on repurchase intention towards sharia financing, 5) Knowledge has a positive and significant effect on repurchase intention towards sharia financing, 6) Word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention towards sharia financing, 7) Attitude has a positive and significant effect on repurchase intention towards sharia financing, 8) Attitude is able to mediate the positive and significant effect of religiosity on repurchase intention towards sharia financing, 9) Attitude is able to mediate the positive and significant effect of knowledge on repurchase intention towards sharia financing, 10) Attitude is able to mediate the positive and significant effect of word of mouth on repurchase intention towards sharia financing.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "Model Peningkatan Repurchase Intention Pembiayaan Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro Provinsi Lampung". Tesis ini disusun untuk melaksanakan penelitian guna memenuhi syarat meraih gelar Magister pada Program S2 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan

memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.

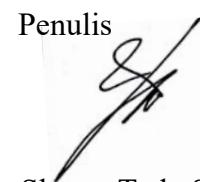
4. Ibu Prof. Nurhidayati S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Istriku dan anakku yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman senasib dan seperjuangan, yang telah memberikan inspirasi dan motivasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
8. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membala amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 15 Agustus 2025

Penulis

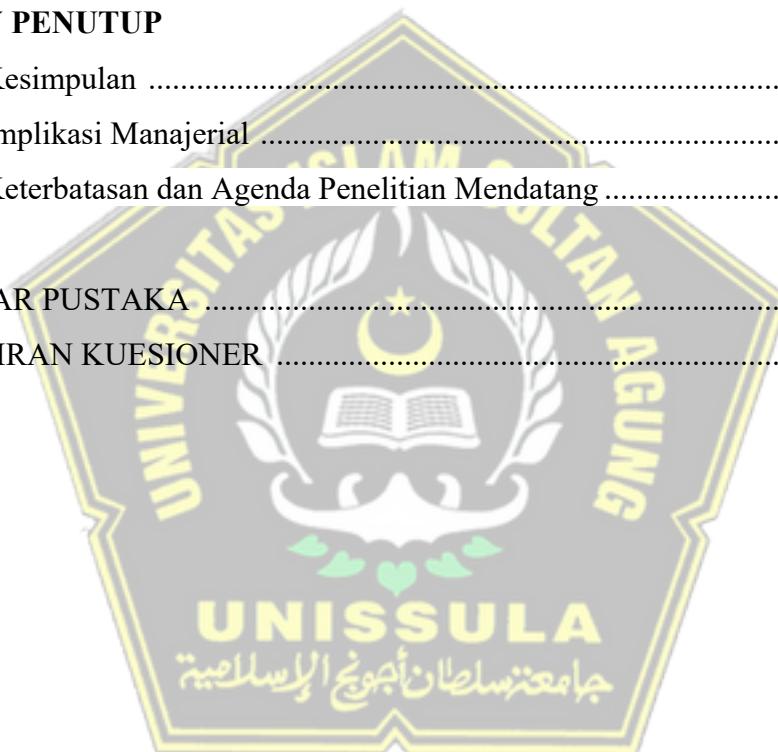


Slamet Tedy Siswoyo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Repurchase intention</i>	10
2.1.2. Sikap.....	11
2.1.3. Religiusitas	13
2.1.4. Pengetahuan	15
2.1.5. <i>Word of mouth</i>	18
2.2. Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	23

3.3. Definisi Operasional	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data	33
4.2. Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	40
4.3. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN KUESIONER	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah yang Melakukan Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah Kota Metro Tahun 2022 - 2024	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional	25
Tabel 3.2	Evaluasi Model Pengukuran	30
Tabel 3.3	Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	33
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Religiusitas	36
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk.....	37
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	38
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Sikap.....	39
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	39
Tabel 4.7	Evaluasi <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 4.8	Nilai <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4.9	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4.10	<i>Fornell Larckel Criterion</i>	44
Tabel 4.11	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	44
Tabel 4.12	Koefisien Jalur (<i>Path Coeffisient</i>).....	46
Tabel 4.13	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	49
Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.15	Nilai <i>F-Square</i>	51
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1. <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	41
Gambar 4.2 <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Analisis Deskriptif
Lampiran 4	<i>Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang menggalakkan perkembangan ekonomi untuk lebih maju agar dapat meningkatkan taraf hidup dan pembangunan dalam sektor ekonomi yang sedang berkembang untuk memajukan ekonomi umat dimana pemenuhan akan lembaga keuangan mulai bermunculan dimana-mana. Kemunculan industri keuangan syariah bermula dari perbincangan mencari alternatif pemecah masalah mengenai sistem kelembagaan keuangan di Indonesia dipandang sesuai dengan syariat Islam yang dihadapkan kebenaran syariah (Avianti, 2022).

Perkembangan perbankan syariah, di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang islami. Karakteristik bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dan menentukan sikap mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank (Kartika & Kirom, 2024). Lembaga keuangan syariah saat ini fokus melakukan pembiayaan pada pelaku usaha, hal ini sesuai dengan komitmennya untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang dapat mensejahterakan umat, dengan produk pembiayaan mikro syariah nasabah dapat melakukan pinjaman dana untuk investasi, modal kerja, dan pengembangan usaha secara syariah (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021).

Repurchase intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan (Kotler, 2015). Dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Ibadurrahman & Putra, 2024). Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap orang. Seseorang akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Suprihati, Sumadi & Tho'in, 2021).

Pembiayaan adalah suatu kegiatan pemberian pinjaman finansial yang terjadi akibat adanya kesepakatan dalam hal meminjam antara pihak debitur yakni perbankan atau lembaga keuangan non bank yang terkait dengan pihak kreditur dimana kreditur mempunyai kewajiban untuk melunasi pinjaman sesuai dengan ketentuan dan jangka waktu yang telah disepakati (Pratama & Wijayangka, 2019). Pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Namun pada kenyataannya terdapat bentuk kreditur lainnya yang karena mekanisme operasionalnya justru telah banyak dipilih oleh sebagian masyarakat dengan pertimbangan bahwa kreditur tersebut akan dengan cepat merealisasikan pembiayaan yang dibutuhkannya dan tanpa harus memberikan agunan yang dimiliki oleh calon debitur tersebut kepada calon krediturnya (Mahbubah, 2024). Namun sayangnya operasional kreditur ini menggunakan sistem bunga yang jelas bertentangan dengan prinsip syariah

Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada produk pembiayaan syariah, salah satunya adalah tingkat religiusitas. Religiusitas yaitu

suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya (Fielnanda & Wahyuningsih, 2021). Faktor tingkat religiusitas yaitu dengan menghindari riba, dan faktor utama bagi seseorang untuk memutuskan melakukan pembiayaan syariah adalah kepatuhan pada prinsip-prinsip Syariah (Fauzi & Murniawaty, 2020). Seseorang memutuskan untuk melakukan pembiayaan syariah sehubungan dengan masalah iman dan keyakinan dalam larangan riba. Tentu saja, orang yang sangat religius lebih cenderung mengandalkan ajaran agama ketika melakukan aktivitas perdagangan (Istiqomah, Rohim & Ulum, 2021).

Repurchase intention pada pembiayaan syariah oleh seseorang bisa disebabkan oleh pengaruh faktor pengetahuan. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan (Kosnia & Canggih, 2022). Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Parastika & Amri, 2021). Semakin masyarakat sadar dan paham tentang hukum-hukum didalam agama Islam, maka hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan bank, yang berdasarkan hukum-hukum Islam (Khairussyifa, Roka & Irham, 2024).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pembiayaan syariah adalah *word of mouth*. *Word of mouth* (WoM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu

maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2018). *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya terhadap suatu merek, produk maupun layanan tertentu kepada orang lain. Pendapat yang dibicarakan konsumen kepada orang lain bisa berupa opini tentang kelebihan atau kebaikan maupun kekurangan atau keburukan dari suatu produk (Astana & Suartawan, 2023). *Word of mouth* merupakan faktor penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Wihara, 2019)

Fenomena gap yang terjadi pada Lembaga keuangan syariah di Kota Metro yakni kenaikan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah yang Melakukan Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro (Tahun 2022 – 2024)

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	1572
2023	1793
2024	2010

Sumber: Lembaga Keuangan Syariah Kota Metro, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan nasabah yang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah dari tahun 2022 berjumlah 1572 nasabah dan mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2024 sebanyak 2010 nasabah yang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menyadari akan

pentingnya keberadaan Lembaga keuangan syariah Kota Metro dalam meningkatkan ekonomi baik untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan ditengah banyak lembaga keuangan yang ada.

Namun, ditemukan *research gap*, dimana literature yang ada terkait pengaruh religiusitas, pengetahuan dan *word of mouth* memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, pengetahuan dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Parastika, Hartini & Amri, 2021; Fielnanda & Wahyuningsih, 2021; Kosnia & Canggih, 2022; Astana & Suartawan, 2023; Wihara, 2019). Disisi lain, ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Antoni & Hakim, 2021; Suprihati, Sumadi & Tho'in, 2021) dan *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (Larasati & Chasanah, 2022).

Adanya gap di atas perlu dicari solusinya. Penelitian ini memasukan variabel sikap nasabah sebagai solusi gap tersebut. Pemasukan variabel sikap sebagai pemediasi didasari hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sikap nasabah berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Ferinaldy, Muslikh & Huda, 2019; Bahri, Dassucik & Rasyidi, 2023).

Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka (Ferinaldy, Muslikh & Huda, 2019). Sikap merupakan faktor terpenting dalam *repurchase intention*. Mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu (Aryadhe, Suryani & Sudiksa, 2018)

Masyarakat memiliki atau tidak memiliki *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh sikap masyarakat terhadap karakteristik Bank Syariah itu sendiri (Fuadi, Fitri & Mulki, 2021). Hal ini karena sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi, perusahaan dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang (Bahri, Dassucik & Rasyidi, 2023).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Pembiayaan Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro Provinsi Lampung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimanakah model peningkatan *repurchase intention* pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?. Selanjutnya dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas terhadap sikap masyarakat pada pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap sikap masyarakat pada pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?

3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap sikap masyarakat pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
4. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
6. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
7. Bagaimana pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
8. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas terhadap *repurchase intention* melalui sikap nasabah pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
9. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap *repurchase intention* melalui sikap nasabah pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung?
10. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui sikap nasabah pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap sikap masyarakat pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Lampung.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap sikap masyarakat pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Lampung.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap sikap masyarakat pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.
4. Menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.
5. Menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.
6. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.
7. Menganalisis pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.
8. Menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap *repurchase intention* melalui sikap nasabah pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.

9. Menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap *repurchase intention* melalui sikap nasabah pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.
10. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui sikap nasabah pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya model peningkatan *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi lembaga keuangan syariah

Dapat membantu memberikan informasi kepada pihak lembaga keuangan syariah sebagai bahan pertimbangan agar terus menerus mengembangkan idenya dan menyusun strategi supaya masyarakat minat menjadi nasabahnya.

2. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi serta referensi bagi masyarakat dan terutama pembacanya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). *Repurchase Intention* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Megantara, 2016). *Repurchase intention* sebagai penilaian seseorang tentang kemungkinan mereka membeli lagi jasa atau layanan dari perusahaan yang sama, mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana yang membuat individu merasa puas (Hasman et al, 2019). *Repurchase intention* adalah penilaian pribadi seseorang tentang sejauh mana kemungkinan mereka akan membeli lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman dan situasi mereka saat ini (Peter & Olson, 2018). Keputusan untuk melakukan *repurchase intention* muncul setelah konsumen mencoba suatu produk dan mengembangkan persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi positif ini memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Jadi, ketertarikan terhadap produk muncul ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Thamrin & Tantri, 2016).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu produk yang berupa keinginan untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang.

Menurut Kotler (2015) terdapat empat indikator *repurchase intention*, antara lain:

1. Niat transaksional; niat seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial; niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial; niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif; niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langgannya.

2.1.2. Sikap

Sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan tertentu (Munandar, 2019). Sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu (Zulianti, 2017). Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan baik rasa suka atau tidak

suka, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Pradnyana & Sukawati, 2022). Menurut Damiati, dkk (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksesuaianya terhadap suatu objek. sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak (Sumarwan, 2019).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Azwar (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif; menggambarkan apa yang dipercaya oleh seseorang pemilik sikap. Kepercayaan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai objek yang akan diharapkan.
2. Komponen afektif; merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional terhadap suatu objek. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek.
3. Komponen konatif; menggambarkan kecenderungan seseorang dalam berperilaku berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya dengan cara-cara tertentu.

Sikap adalah ungkapan perasaan dari dalam diri seseorang, mengungkapkan senang atau tidaknya seseorang, suka atau tidak suka, dan setuju

atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sikap merupakan faktor terpenting dalam *repurchase intention*. Masyarakat memiliki atau tidak memiliki *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh sikap masyarakat terhadap karakteristik Bank Syariah itu sendiri (Fuadi, Fitri & Mulki, 2021). Penelitian Ferinaldy, Muslih dan Huda (2019) menyatakan bahwa semakin baik sikap yang dirasakan masyarakat, maka *repurchase intention* akan semakin tinggi pula. Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : sikap berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

2.1.3. Religiusitas

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama (Rahmat, Asyari & Putri, 2020). Religiusitas merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan, sikap yang menghubungkan individu dari satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat keagamaan (Darajat, 2018). Tingkat religiusitas adalah perilaku manusia yang menunjukkan kesesuaian dengan ajaran agamanya (Gufron & Risnawita, 2019).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah hubungan antara makhluk dengan penciptanya, yang terwujud dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukan dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya.

Menurut Ancok (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima indicator religiusitas, sebagai berikut:

1. Keyakinan; menunjukkan ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya.
2. Peribadatan atau praktek agama; menunjukkan ritual, yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya
3. Pengamalan atau konsekuensi; menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.
4. Pengetahuan; menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab
5. Penghayatan; menunjuk pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman pengalaman religius

Religiusitas merupakan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya (Johnson et al, 2021). Agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan masyarakat. Agama mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai mereka, termasuk urusan ekonomi (Vitell & Paolillo, 2023). Dengan demikian, religiusitas merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk sikap nasabah perbankan Syariah (Metwally, 2020) dan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap keuangan Syariah (Gait & Worthington, 2019). Penelitian Pahlevy (2018) menyatakan bahwa konsumen muslim memilih bank Syariah untuk menyesuaikan

diri dengan keyakinan religius mereka. Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pembiayaan syariah

Religiusitas merupakan ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya, dimana orang yang taat dengan agama akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan perintah agamanya, termasuk ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk (Hadija, Nuriatullah & Nurfitriani, 2019). Penelitian Fielnanda dan Wahyuningsih (2021) membuktikan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan kata lain, nasabah mempertimbangkan tingkat religiusitas dalam berminat menabung. Religiusitas memiliki peran yang besar terhadap partisipasi masyarakat terhadap menabung di bank syariah. Religiusitas sangat penting dalam mengambil keputusan. Tinggi rendahnya religiusitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari (Kosnia & Canggih, 2022). Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : religiusitas berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

2.1.4. Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan,

ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan baik (Khairussyifa, Roka & Irham, 2024). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (kartika & Kirom, 2024). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Parastika, Hartini, & Amri, 2021).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Pengetahuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah segenap yang diketahui orang tentang pembiayaan syariah.

Indikator pengetahuan tentang pembiayaan syariah sebagai berikut (Asih, 2019):

1. *Analytical Thinking* (AT) adalah kemampuan memahai situasi dengan merincinya menjadi bagian-bagian kecil, atau melihat impikasi sebuah situasi secara rinci. Pada intinya kompetensi ini memungkinkan seseorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.
2. *Conceptual Thinking* (CT) adalah memahami sebuah situasi atau masalah dengan menempatkan setiap bagian menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan gambar yang lebih besar. Termasuk kemampuan dengan mengidentifikasi pola atau hubungan antar situasi yang tidak secara jelas terkait, mengidentifikasi

isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks. *Conceptual thinking* bersifat kreatif, konsepsional, atau induktif.

3. *Expertise* (EXP) termasuk pengetahuan terkait pada pekerjaan (bisa teknikal, professional, atau manajerial), dan juga motivasi untuk memperluas, memanfaatkan, dan mendistribusikan pengetahuan tersebut.

Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu (Kotler, 2020). Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada sikap seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik. Hal ini memberikan makna bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah sikapnya dan sikap tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula (Pakpahan, 2017). Penelitian Syafitri dan Prasetyo (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen semakin baik sikap konsumen tersebut.

Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pembiayaan syariah

Pengetahuan adalah informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah atau proses bisnis tertentu (Kosnia & Canggih, 2022). Penelitian Aisyah dan Arif (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah mengenai suatu produk maka semakin besar pula

kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena informasi-informasi yang dimiliki nasabah akan memudahkannya dalam mengambil keputusan (Kartika & Kirom, 2024). Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : pengetahuan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pembiayaan syariah

2.1.5. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu proses dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2018) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Hasan (2018) *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Hawkins dan Mothersbaugh (2018), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan). *Word of mouth* dapat diukur dengan

menggunakan sejumlah indikator yang dapat menakar persebarannya, indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. *Talkers* (pembicara)

Talkers atau pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi suatu produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan mengonsumsi produk karena saran dari talkers tersebut, atau biasa disebut referral, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk. Talkers bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya.

2. *Topics*

Topics adalah pesan, pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth* dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

3. *Tools* (alat)

Tools merupakan alat penyebaran dari *topics* dan *talkers*, setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai suatu produk atau jasa, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Contohnya brosur, spanduk, iklan di radio, media sosial dan sebagainya.

4. *Taking part* (partisipasi)

Taking part disini maksudnya adalah partisipasi dari pihak perusahaan, misalnya partisipasi perusahaan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pelanggan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking atau pengawasan adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

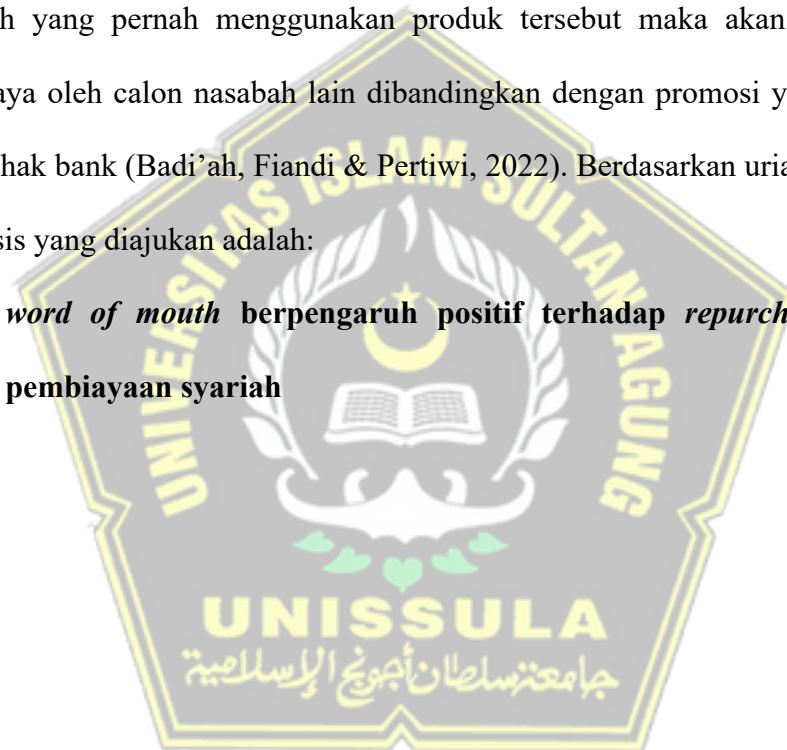
Word of mouth bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Doosty et al, 2016), penelitian Putra, Sadiartha dan Susanti (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya semakin tinggi pula sikap yang muncul pada konsumen. Penelitian Sinay (2015) menjelaskan bahwa ada korelasi antara *word of mouth* dengan sikap, hal ini bisa terjadi dikarenakan sikap akan muncul jika didahului dengan *word of mouth*. Berarti bahwa, jika terjadi interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya mengenai penilaian rasa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu produk, maka dapat memunculkan reaksi sikap dari konsumen tersebut. Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₆ : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap sikap pembiayaan syariah

Word of mouth bersifat kredibel dan efektif karena disampaikan oleh orang-orang yang dipercayai konsumen (teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya). Pada umumnya masyarakat akan lebih yakin jika yang memberikan informasi tersebut adalah orang yang dia kenal baik, seperti saudara, tetangga

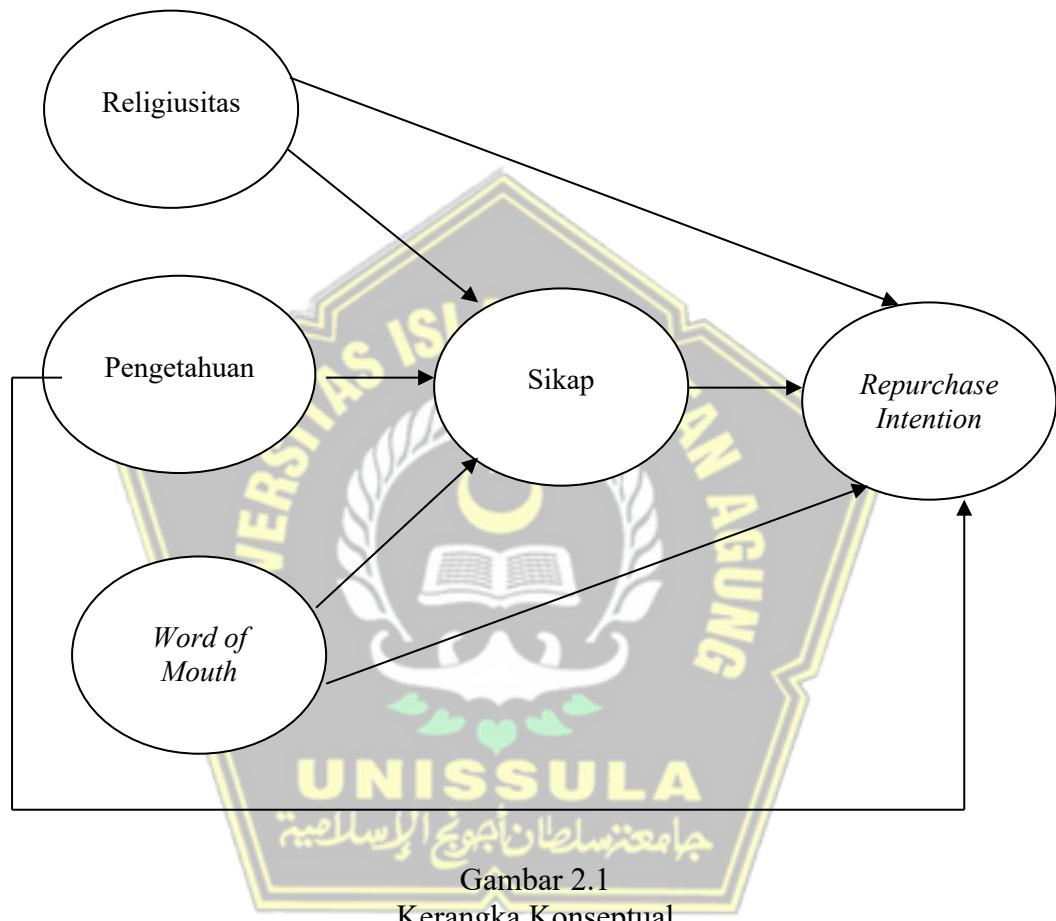
dekat dan sebagainya dimana orang tersebut juga sudah menjadi nasabah dilembaga keuangan yang bersangkutan (Wihara, 2019). Penelitian Astana dan Suartawan (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Proses *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah dapat menarik calon nasabah lain untuk menggunakan produk yang diceritakan. Karena topik yang diceritakan merupakan pengalaman pribadi dari nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut maka akan lebih mudah dipercaya oleh calon nasabah lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank (Badi'ah, Fiandi & Pertiwi, 2022). Berdasarkan urian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₇ : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pemberian syariah



2.2. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka konseptual untuk menemukan, mengembangkan dalam menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis data penelitian kuantitatif melalui survei. Survei tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik (Sugiyono, 2018). Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi atau dipengaruhi dari dua atau lebih variabel yang diteliti (Arikunto, 2018). Tujuan dari *explanatory research* untuk menguji hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu tingkat religiusitas, tingkat pengetahuan dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dari

penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.

3.2.2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel yang digunakan peneliti dapat sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Arikunto, 2018). Kemudian dari sampel tersebut peneliti dapat menganalisis dan dijadikan penelitian. Maka dalam penentuan sampel dibutuhkan adanya teknik sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, dimana peneliti secara kebetulan berjumpa dengan siapa saja yang kebetulan dijumpai itu cocok sebagai sumber data (Arikunto, 2018). Pertimbangan sampel yang diambil oleh peneliti yang memenuhi kriteria berikut:

1. Nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung beragama islam

Besar sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dengan rumus (Hair et al, 2019):

5 - 10 X Indikator

Diketahui dalam penelitian terdapat 20 indikator, sehingga $(5 \times 20 = 100)$. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel dari minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 100 nasabah yang

melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung.

3.3. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Tingkat religiusitas	Persepsi sejauhmana hubungan seseorang dengan Tuhan sebagai Pencipta-Nya terwujud, tercermin dalam keyakinan, peribadatan, penghayatan dan pengalaman sebagai sikap keseharian.	1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengamalan 4. Pengetahuan 5. Pengahayatan (Ancok, 2016)	Likert 1 - 5
2	Tingkat pengetahuan produk	Persepsi konsumen sejauhmana mereka memahami, mengetahui konsep dan konsekuensi tentang produk pembiayaan Syariah.	1. <i>Analytical Thinking</i> (AT) 2. <i>Conceptual Thinking</i> (CT) 3. <i>Expertise</i> (EXP) (Asih, 2019)	Likert 1 - 5
3	<i>Word mouth</i>	Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa	1. <i>Talkers</i> (pembicara), 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Taking part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) (Priansa, 2017)	Likert 1 - 5
4	Sikap	Evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu produk pembiayaan syariah yang dirasakan baik rasa suka atau tidak suka, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai produk tersebut	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif (Azwar, 2018)	
4	<i>repurchase Intention</i>	Kecenderungan nasabah untuk bersedia dan berniat untuk melakukan pembiayaan syariah di masa mendatang	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif (Kotler, 2015)	Likert 1 - 5

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan sesuatu data yang didapat dari sumber pertama, yaitu dari individu atau perorangan, data ini bisa berwujud hasil wawancara dan pengisian kuesioner atau angket serta dari data yang dimiliki oleh pihak perusahaan (Umar, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait tingkat religiusitas, tingkat pengetahuan, *word of mouth*, sikap dan *repurchase intention* yang disebar melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan peneliti ini, literatur, dan artikel yang didapat dari website. Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Namun data-data ini mendukung pembahasan dari penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk itu beberapa sumber buku atau data yang akan membantu mengkaji secara kritis yaitu berkaitan dengan tema penelitian penelitian tersebut.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Alat bantu yang digunakan peneliti berupa kusioner, kemudian setiap responen yang menjawab pertanyaan akan diukur memakai skala likert. Skala likert ialah skala digunakan untuk menganalisis pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekumpulan orang mengenai gejala sosial (Sugiyono, 2018). Gejala sosial ini sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang berikutnya

disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Sehingga indikator yang berupa pertanyaan atau pernyataan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument. Jawaban diberikan penilaian menggunakan skala likert untuk setiap item instrumen, dimana penilaian tersebut memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negative untuk keperluan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Penjelasan Skala likert 1-5 diantaranya:

1. Nilai 5 menjawab Sangat Setuju (SS)
2. Nilai 4 menjawab Setuju (S)
3. Nilai 3 menjawab Kurang Setuju (KS)
4. Nilai 2 menjawab Tidak Setuju (TS)
5. Nilai 1 menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5. Analisis Data

3.5.1. Statistik Deskriptif



Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan didiskusikan secara deskriptif. Dalam karya ini, para peneliti terlibat dalam mendeskripsikan jawaban atau tanggapan responden terhadap semua konsep yang diukur.

3.5.2. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varians yang efektif untuk memeriksa hubungan kompleks antar variabel laten, baik secara langsung maupun dengan variabel moderasi. Metode ini sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan memprediksi variabel dependen serta mengevaluasi hubungan antar variabel melalui indikatornya. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam covarian based SEM karena akan terjadi unidentified model (Latan dan Ghazali ,2019).

PLS-SEM dipilih karena keunggulannya dalam menangani data dengan ukuran sampel kecil hingga sedang, mengatasi masalah multikolinearitas, dan mampu menganalisis model yang memiliki struktur hubungan kompleks. Selain itu, metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data, sehingga fleksibel dalam berbagai kondisi data. Menurut Santoso (2019) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk

Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang mendukung tahapan berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan outer model dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui substantive content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya realtive weight dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2020).

Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardized loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 (Ghozali & Latan, 2020).

b. *Discriminant Validity*

Adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah

konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

c. *Composite Reliability*

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil EKAN Pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistennan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi model pengukuran dan kriteria nya dirincikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria	Parameter	<i>Role of Tumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factors</i>	$> 0,7$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell Larcker Criterion</i> (FLC)	FLC konstruk laten sendiri $>$ konstruk lainnya
	<i>Cross Loading</i>	$> 0,7$
	AVE	$> 0,5$
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,6$
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,7$

Sumber: (Abdillah & Jogiyanto, 2021).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari

model struktural. Nilai R-Square merupakan uji goodness fit model. Perubahan nilai R- Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh substantif. Nilai RSquare 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020). Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi non parametric untuk precision dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Hair et all (2019) memberikan rekomendasi untuk jumlah dari bootstrap yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Nilai yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%); dan 2,58 (signifikan level 1%). Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
Rsquare	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
Effect Size	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar).
Signifikan	t-value 1.65 (signifikan level = 10%), 1.96 (signifikan level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: (Chin, 2018).

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh langsung

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping full model structural equation modelling* dengan smartpls. Dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat nilai probabilitas (PValue) $< 0,05$. Selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik dan membandingkannya dengan t-tabel, dalam penelitian ini digunakan alpha 5%, angka nilai t-tabelnya adalah 1,96, jika nilai t-statistik $>$ t-tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan (Ghozali & Latan, 2020).

b. Pengaruh tidak langsung (efek mediasi)

Specific Indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel moderating dilihat dari nilai P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis *Specific Indirect Effect* yaitu; Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel moderating “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel moderating “tidak berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen (Ghozali & Latan, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Subjek dari penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarluaskan cara online melalui *whatsapp* yang dilakukan mulai tanggal 11 – 20 Juli 2025 didapatkan responden sebanyak 129 orang. Data tersebut kemudian diverifikasi dan diperoleh ada 29 jawaban tidak digunakan dalam penelitian karena tidak memenuhi kriteria responden yaitu nasabah yang beragama Islam dan ada responden yang tidak menjawab lengkap kuisisioner. Selanjutnya sisanya sebanyak 100 jawaban setelah diverifikasi telah memenuhi syarat sebagai responden. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 100 responden dengan karakteristik yang dapat dipaparkan berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%
Pendidikan	SD/sederajat	1	1%
	SMP/sederajat	5	5%
	SMA/sederajat	34	34%
	Diploma	21	21%
	S1	39	39%
Total		100	100%
Pekerjaan	PNS	7	7%
	Wiraswasta	19	19%

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
	Pegawai Swasta	74	74%
	Total	100	100%
Penghasilan per Bulan	<Rp. 2.903.301	29	29%
	Rp. 2.903.301 – Rp. 5.000.000	56	56%
	> Rp. 5.000.000	15	15%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 53% nasabah yang melakukan pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung adalah laki-laki, hal ini menjelaskan bahwa laki-laki merasa bertanggung jawab lebih besar untuk memenuhi kebutuhan keluarga, yang dapat mendorong mereka untuk mencari pemberian. Selain itu laki-laki mungkin merasa lebih percaya diri dalam mengajukan pinjaman atau mengambil risiko finansial.

Karakteristik pendidikan menunjukkan sebanyak 39% nasabah yang melakukan pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung adalah S1. Ini menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah memiliki pendidikan yang tinggi. Seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak mengambil pemberian di bank karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan keuangan, termasuk pemberian. Selain itu seseorang dengan pendidikan tinggi cenderung memiliki akses ke informasi yang lebih luas dan lebih akurat, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait pemberian. tingkat pendidikan yang lebih tinggi seringkali berkorelasi dengan pendapatan yang lebih tinggi, yang memungkinkan untuk memenuhi persyaratan pemberian dan mengelola pembayaran cicilan dengan lebih baik.

Karakteristik mengenai pekerjaan, diketahui sebanyak 74% nasabah yang melakukan pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung adalah pegawai swasta. Hal ini menjelaskan bahwa bank syariah di Kota Metro Provinsi Lampung menawarkan berbagai jenis pemberian yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial karyawan swasta, serta proses pengajuan yang relatif mudah. Hal ini memungkinkan karyawan swasta untuk memilih produk yang paling sesuai dengan tujuan pemberian mereka.

Karakteristik penghasilan menunjukkan bahwa sebanyak 56% nasabah yang melakukan pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung memiliki penghasilan Rp. 2.903.301 – Rp. 5.000.000 tiap bulan. Ini menunjukkan bahwa sebagai besar penghasilan responden sesuai dengan UMR Kota Metro Provinsi Lampung. Orang dengan gaji UMR (Upah Minimum Regional) cenderung melakukan pemberian dapat disebabkan karena kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, keinginan untuk memiliki barang konsumsi, atau kebutuhan mendesak lainnya yang tidak dapat dipenuhi dengan pendapatan yang terbatas. Selain itu, pemberian dari bank seringkali menjadi solusi untuk mengatasi masalah keuangan jangka pendek atau untuk mewujudkan impian memiliki aset tertentu.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dimaksudkan untuk menerjemahkan tanggapan responden berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban 100 responden terhadap indikator pengukur tiap variabel. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / \text{Kategori}$$

$$\text{Interval} = (5 - 1) / 3 = 1,3$$

Dengan demikian intervalnya dijelaskan sebagai berikut:

1,00 – 2,29 = Rendah

2,30 – 3,59 = Sedang

3,60 – 5,00 = Tinggi

Analisis deskriptif tiap variabel (religiusitas, pengetahuan, *word of mouth*, sikap dan *repurchase intention*) secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Religiusitas

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Religiusitas

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
RG1	Keyakinan	0	1	8	20	71	4,61	Tinggi
RG2	Peribadatan	0	0	8	14	78	4,70	Tinggi
RG3	Pengamalan	0	2	6	31	61	4,51	Tinggi
RG4	Pengetahuan	0	2	8	49	41	4,29	Tinggi
RG5	Penghayatan	0	4	9	39	48	4,31	Tinggi
Rata-rata							4,48	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai religiusitas memiliki nilai rata-rata 4,48 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Tanggapan responden terkait peribadatan menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,70 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menjalankan perintah (ibadah)

dan menjauhi larangan Allah. Kemudian tanggapan mengenai pengetahuan memperoleh nilai *mean* 4,29 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah rajin mengikuti pengajian baik secara *online* maupun yang ada di lingkungan sekitar untuk menambah pengetahuan.

2. Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
PG1	<i>Analytical Thinking</i>	0	1	11	51	37	4.24	Tinggi
PG2	<i>Conceptual Thinking</i>	0	1	5	49	45	4.38	Tinggi
PG3	<i>Expertise</i>	0	1	13	43	43	4.28	Tinggi
Rata-rata							4,30	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan produk memiliki nilai rata-rata 4,30 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi. Tanggapan responden terkait *conceptual thinking* menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,38 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui informasi mengenai persyaratan yang harus dipenuhi untuk mengajukan pinjaman di lembaga keuangan syariah. Kemudian tanggapan mengenai *analytical thinking* memperoleh nilai *mean* 4,24 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui dan paham terkait produk pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah kota metro.

3. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
WoM1	<i>Talkers</i> (pembicara)	1	0	4	55	40	4,33	Tinggi
WoM2	<i>Topics</i>	1	0	3	54	42	4,36	Tinggi
WoM3	<i>Tools</i> (alat)	2	5	12	50	31	4,03	Tinggi
WoM4	<i>Taking part</i> (partisipasi)	0	0	2	51	47	4,45	Tinggi
WoM5	<i>Tracking</i> (pengawasan)	0	0	9	49	42	4,33	Tinggi
Rata-rata							4,30	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *word of mouth* memiliki nilai rata-rata 4,30 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung mendapatkan *word of mouth* yang positif. Tanggapan responden terkait *taking part* (partisipasi) menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,45 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya partisipasi pihak lembaga keuangan syariah di Kota Metro dalam menjelaskan berbagai informasi mengenai pembiayaan syariah membuat nasabah lebih yakin terhadap informasi yang didapatkan. Kemudian tanggapan mengenai *tools* (alat) memperoleh nilai *mean* 4,03 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan syariah dari seseorang yang menjelaskan dengan menggunakan bantuan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya).

4. Deskripsi Variabel Sikap

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Sikap

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
SK1	Kognitif	1	0	4	48	47	4,40	Tinggi
SK2	Afektif	0	3	7	39	51	4,38	Tinggi
SK3	Konatif	1	2	4	38	55	4,44	Tinggi
Rata-rata							4,41	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai sikap memiliki nilai rata-rata 4,41 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan pemberian syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung memiliki sikap yang positif. Tanggapan responden terkait konatif menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,44 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih yakin mengambil pemberian syariah pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dibandingkan bank konvensional. Kemudian tanggapan mengenai afektif memperoleh nilai *mean* 4,38 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa mengambil pemberian syariah pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro Provinsi Lampung terhindar dari bunga bank.

5. Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kriteria
RI1	Niat transaksional	1	0	1	45	53	4,49	Tinggi
RI2	Niat referensial	0	3	7	48	42	4,29	Tinggi
RI3	Niat preferensial	0	2	5	46	47	4,38	Tinggi
RI4	Niat eksploratif	0	1	6	49	44	4,36	Tinggi
Rata-rata							4,38	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata 4,38 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung memiliki *repurchase intention* yang tinggi. Tanggapan responden terkait niat transaksional menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,49 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kesan positif terhadap pembiayaan syariah. Kemudian tanggapan mengenai niat referensial memperoleh nilai *mean* 4,29 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada waktu yang akan datang, akan melakukan pembiayaan syariah kembali.

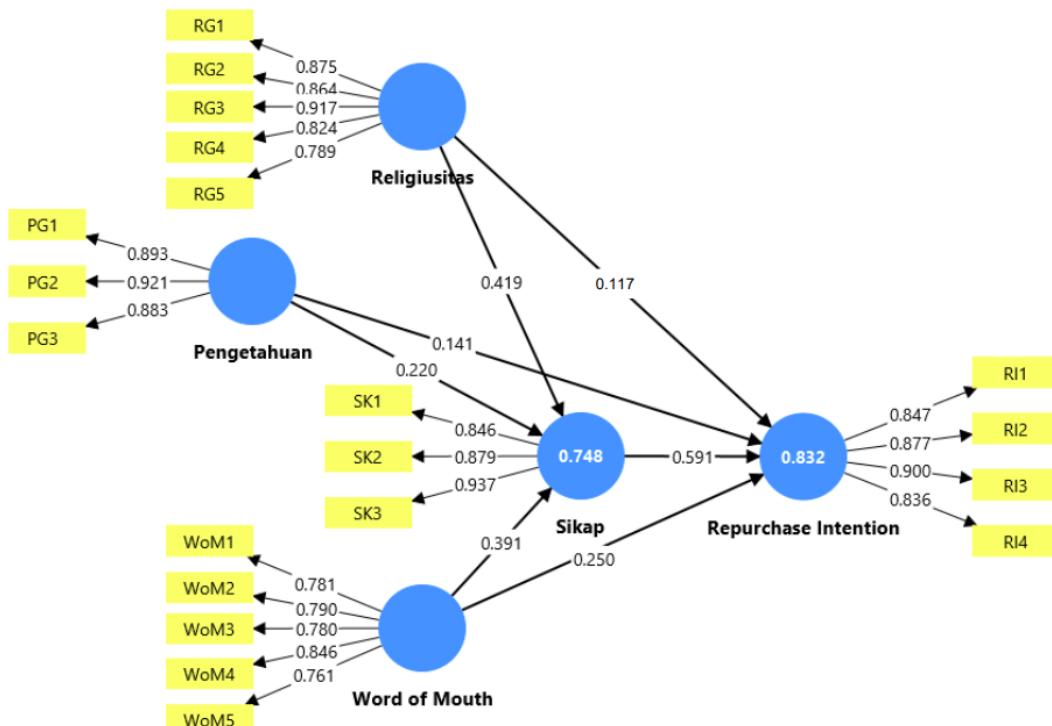
4.2. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model hubungan sebab akibat yang kompleks, hasil PLS-SEM dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi terhadap *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya (*measurement model*).

Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1. *Outer Model (Measurement Model)*

جامعة سلطان قابوسي الإسلامية

Berdasarkan gambar diatas, berikut ini disajikan tabel *loading factor* yang telah diproses, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Evaluasi Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Pengetahuan	PG1	0.893	Valid
	PG2	0.921	Valid
	PG3	0.883	Valid
Religiusitas	RG1	0.875	Valid
	RG2	0.864	Valid
	RG3	0.917	Valid
	RG4	0.824	Valid
	RG5	0.789	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.847	Valid
	RI2	0.877	Valid
	RI3	0.900	Valid
	RI4	0.836	Valid
Sikap	SK1	0.846	Valid
	SK2	0.879	Valid
	SK3	0.934	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WoM1	0.781	Valid
	WoM2	0.790	Valid
	WoM3	0.780	Valid
	WoM4	0.846	Valid
	WoM5	0.761	Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan *loading factor* dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 sehingga indikator telah memenuhi syarat untuk mengevaluasi *outer model*. Dalam PLS evaluasi *outer model* terdiri dari *discriminant validity* (*cross loading*, AVE, *fornell larckelracted criterion*) dan uji reliabilitas, dengan hasil dijelaskan sebagai berikut:

1. *Discriminan Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar

dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel				
	Pengetahuan	Religiusitas	Repurchase Intention	Sikap	Word of Mouth
PG1	0.893	0.518	0.642	0.589	0.581
PG2	0.921	0.547	0.658	0.677	0.574
PG3	0.883	0.558	0.678	0.669	0.548
RG1	0.495	0.875	0.599	0.620	0.407
RG2	0.433	0.864	0.525	0.605	0.427
RG3	0.626	0.917	0.599	0.714	0.454
RG4	0.449	0.824	0.498	0.526	0.319
RG5	0.550	0.789	0.550	0.646	0.364
RI1	0.657	0.536	0.847	0.803	0.690
RI2	0.672	0.605	0.877	0.771	0.641
RI3	0.679	0.611	0.900	0.806	0.705
RI4	0.517	0.495	0.836	0.674	0.643
SK1	0.671	0.565	0.738	0.846	0.627
SK2	0.588	0.642	0.792	0.879	0.637
SK3	0.659	0.737	0.827	0.937	0.666
WoM1	0.467	0.217	0.515	0.408	0.781
WoM2	0.536	0.369	0.598	0.622	0.790
WoM3	0.460	0.346	0.605	0.585	0.780
WoM4	0.599	0.489	0.724	0.680	0.846
WoM5	0.414	0.369	0.594	0.521	0.761

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu

dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.9 *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Pengetahuan	0.809	Valid
2	Religiusitas	0.731	Valid
3	<i>Repurchase Intention</i>	0.749	Valid
4	Sikap	0.789	Valid
5	<i>Word of Mouth</i>	0.627	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel pengetahuan (0,809), religiusitas (0,731), repurchase intention (0,749), sikap (0,789) dan *word of mouth* (0,627) $> 0,5$ sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornell Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 4.10 *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	PG	RG	RI	SK	WoM
Pengetahuan	0.899				
Religiusitas	0.603	0.855			
<i>Repurchase Intention</i>	0.734	0.651	0.865		
Sikap	0.719	0.733	0.886	0.888	
<i>Word of Mouth</i>	0.631	0.464	0.775	0.724	0.792

Berdasarkan tabel di atas, nilai *fornell larcker criterion* masing-masing variabel yaitu pengetahuan (0,885), religiusitas (0,855), repurchase intention (0,865), sikap (0,888) dan *word of mouth* (0,792) lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang disajikan sebagai berikut:

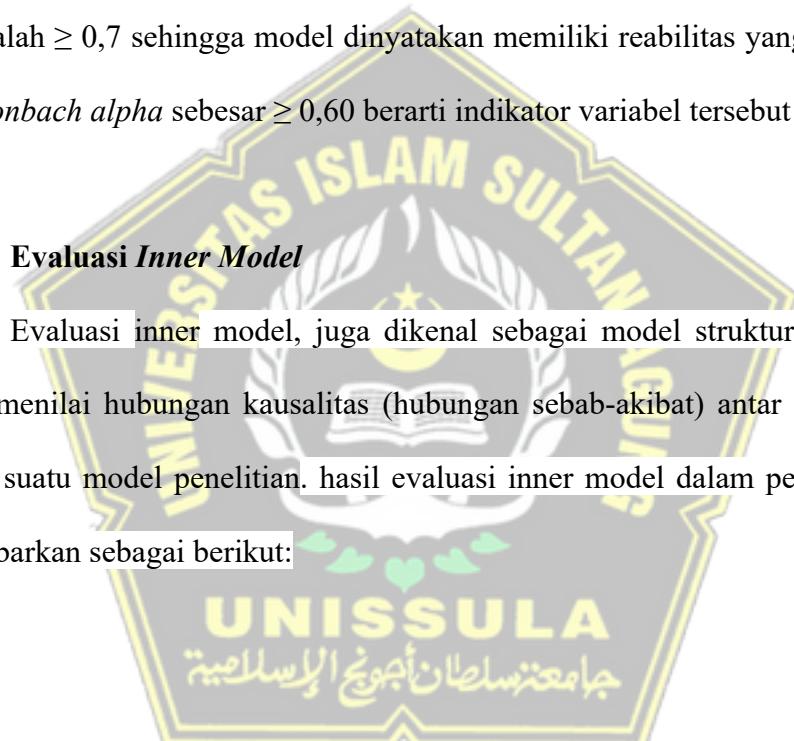
Tabel 4.11 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

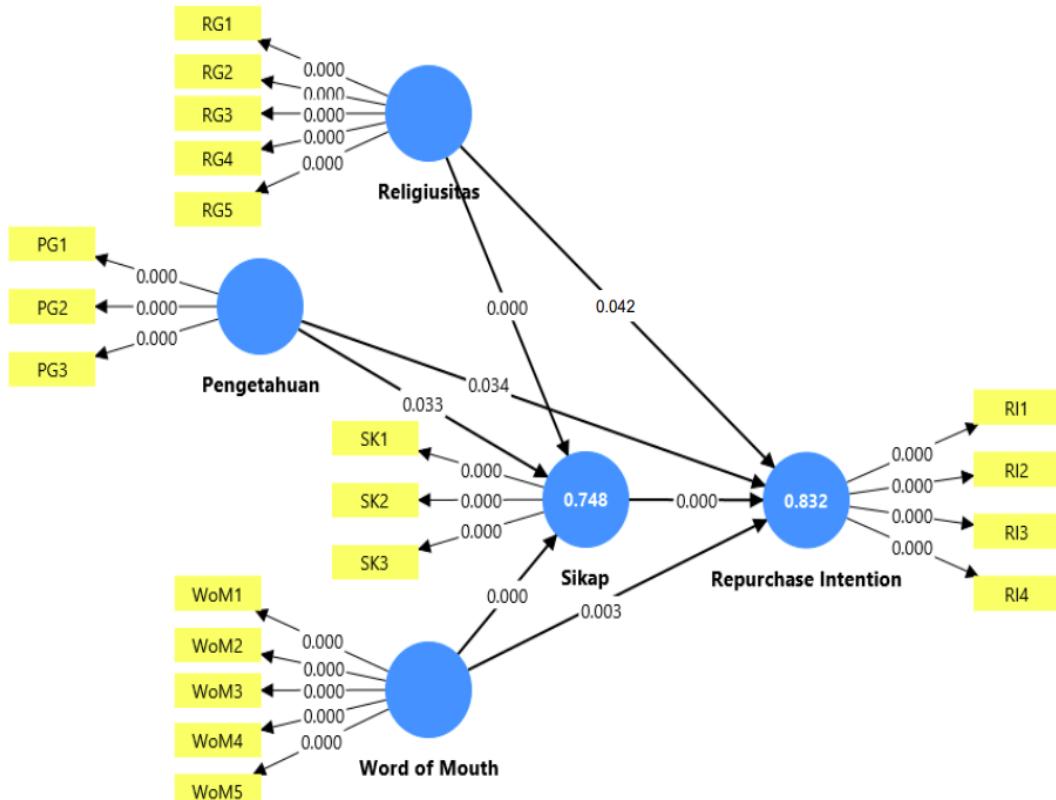
Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0.883	0.882	Reliabel
Religiusitas	0.912	0.907	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.892	0.888	Reliabel
Sikap	0.870	0.865	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.861	0.852	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,60$ berarti indikator variabel tersebut reliabel.

4.2.2. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model*, juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk menilai hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Hasil evaluasi *inner model* dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 4.2 Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil *path coefficient*, *indirect effect*, *R-square* (R^2), *f-square* (F^2), uji *goodness of fit*.

1. *Path Coeffisient* (Pengaruh Langsung)

Path coefficient dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural.

Path coefficient dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05, dan Tstatistik lebih dari 1,96 maka pengaruh langsung tersebut dianggap signifikan secara statistic.

Tabel 4.12. Koefisien Jalur (*Path Coeffisient*)

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
Religiusitas -> Sikap	0.419	0.408	0.102	4.098	0.000	Mendukung
Pengetahuan -> Sikap	0.220	0.218	0.120	1.988	0.033	Mendukung
<i>Word of Mouth</i> -> Sikap	0.391	0.399	0.101	3.860	0.000	Mendukung
Religiusitas -> Repurchase Intention	0.117	0.124	0.069	1.969	0.042	Mendukung
Pengetahuan -> Repurchase Intention	0.141	0.128	0.077	1.982	0.034	Mendukung
<i>Word of Mouth</i> -> Repurchase Intention	0.250	0.269	0.091	2.734	0.003	Mendukung
Sikap -> Repurchase Intention	0.591	0.577	0.094	6.257	0.000	Mendukung

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh religiusitas terhadap sikap adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics ($4,098 > 1,96$). Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,419 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang berarti H_1 diterima.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh pengetahuan terhadap sikap adalah sebesar $0,033 <$

0,05 dan nilai T-Statistics (1,988) $> 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,220 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berarti H_2 diterima.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Sikap

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh *word of mouth* terhadap sikap adalah sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai T-Statistics (3,860) $> 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,391 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang berarti H_3 diterima

4. Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh religiusitas terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,042 $< 0,05$ dan nilai T-Statistics (1,969) $> 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,117 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang berarti H_4 diterima.

5. Pengaruh Pengetahuan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh pengetahuan terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,034 $< 0,05$ dan nilai T-Statistics (1,982) $> 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,141 (positif). Hal ini menunjukkan

bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kelima yang berarti H_5 diterima.

6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(2,734) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,250 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis keenam yang berarti H_6 diterima.

7. Pengaruh Sikap terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, diketahui bahwa nilai P-values yang membentuk pengaruh sikap terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(6,257) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,591 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis ketujuh yang berarti H_7 diterima.

2. *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Indirect effect dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel lain. Dengan kata lain, efek tidak langsung mengukur seberapa besar pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. *Indirect effect* dievaluasi berdasarkan p-value dan Tstatistik yang dihasilkan dari *bootstrapping*. Jika p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 dan Tstatistik lebih dari 1,96, maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 4.13. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistik	P values	Keterangan
Religiusitas -> Sikap -> <i>Repurchase intention</i>	0.248	0.235	0.071	3.508	0.000	Mendukung
Pengetahuan -> Sikap -> <i>Repurchase intention</i>	0.130	0.128	0.076	1.972	0.044	Mendukung
<i>Word of Mouth</i> -> Sikap -> <i>Repurchase intention</i>	0.231	0.229	0.063	3.686	0.000	Mendukung

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3,508) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar 0,248 (positif) hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif religiusitas terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kedelapan yaitu sikap berperan dalam memediasi hubungan antara religiusitas dengan *repurchase intention*,

dengan kata lain H_8 diterima.

b. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(1,972) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar $0,130$ (positif) hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif pengetahuan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kesembilan yaitu sikap berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dengan *repurchase intention*, dengan kata lain H_9 diterima.

c. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh *Work of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(3.686) > 1,96$ dengan nilai original sampel sebesar $0,231$ (positif) hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif *work of mouth* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kesepuluh yaitu sikap berperan dalam memediasi hubungan antara *work of mouth* dengan *repurchase intention*, dengan kata lain H_{10} diterima.

3. *R-square (R²)*

Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-Square*. Keluaran dari penentuan nilai *R-Squares* sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	Adjusted R-Squares
1	<i>Repurchase Intention</i>	0.832	0.825
2	Sikap	0.748	0.740

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai *Adjusted R-square* dari *repurchase intention* sebesar 0,825, hal ini berarti 82,5% variasi atau perubahan *repurchase intention* dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan, *word of mouth* dan sikap sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R-square* sikap sebesar 0.740, hal ini berarti 74% variasi atau perubahan sikap dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan dan *word of mouth*, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. *F-Square* (F^2)

Kriteria nilai F^2 ini terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu 0,02 (kecil/buruk); 0,15 (sedang/cukup); dan 0,35 (Besar/baik) (Setiaman, 2023). Berikut hasil uji *Fsquare* pada penelitian ini:

Tabel 4.15 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>F Squares</i>	Pengaruh substantif
Pengetahuan -> <i>Repurchase Intention</i>	0.052	Kecil
Pengetahuan -> Sikap	0.092	Kecil
Religiusitas -> <i>Repurchase Intention</i>	0.041	Kecil
Religiusitas -> Sikap	0.436	Besar
Sikap -> <i>Repurchase Intention</i>	0.523	Besar
<i>Word of Mouth</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.161	Cukup
<i>Word of Mouth</i> -> Sikap	0.359	Besar

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel religiusitas terhadap sikap (0,436), sikap terhadap *repurchase intention* (0,523) dan *word of mouth* terhadap sikap (0,359).

Kemudian pengaruh substantif yang cukup besar terjadi pada variabel *word of mouth* terhadap *repurchase intention* (0,161). Sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel pengetahuan terhadap *repurchase intention* (0,052), pengetahuan terhadap sikap (0,092) dan religiusitas terhadap *repurchase intention* (0,041).

5. *Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai SRMR, d_ULS, d_G, *chi square* dan NFI.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.072	Fit
2	d_ULS	> 0,05	1.101	Fit
3	d_G	> 0,05	0.850	Fit
4	Chi-Square (df = 95; $X^2_{tabel} = 118.7516$)	> X^2_{tabel}	447.276	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.754	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung yang dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya, perubahan dalam tingkat religiusitas secara nyata dapat memengaruhi sikap nasabah pada pembiayaan syariah.

Religiusitas mencerminkan ketaatan dan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai agama, dapat mendorong individu untuk memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Adanya pengaruh religiusitas terhadap sikap nasabah dapat terjadi karena nasabah yang religius cenderung lebih memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan, termasuk menghindari riba (bunga) dan investasi pada sektor-sektor yang dilarang dalam Islam. Selain Religiusitas dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan syariah yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama. Bagi sebagian nasabah, motivasi untuk menjalankan ajaran agama menjadi pendorong utama dalam memilih pembiayaan syariah. Sehingga religiusitas, yang meliputi keyakinan, pengetahuan, dan komitmen terhadap nilai-nilai agama, berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan nasabah dalam memilih produk

keuangan syariah, termasuk pembiayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto dan Widana (2024) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda, Lidyah dan maulana (2023) menyatakan bahwa nasabah yang lebih religius cenderung lebih tertarik pada pembiayaan syariah karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya, peningkatan pengetahuan secara nyata akan menghasilkan peningkatan sikap positif pada nasabah. Pengetahuan yang lebih luas tentang produk dan layanan keuangan memungkinkan nasabah untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan rasional. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada lembaga keuangan syariah dan memperkuat sikap positif terhadap lembaga tersebut.

Nasabah yang memahami konsep pembiayaan syariah, seperti akad-akad yang digunakan, cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank syariah. Pengetahuan yang memadai memungkinkan nasabah untuk memahami manfaat dan perbedaan antara pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Pengetahuan yang baik dapat

mengurangi keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dirasakan nasabah terkait dengan kehalalan dan keabsahan pembiayaan syariah. Nasabah yang memahami konsep bagi hasil dalam perbankan syariah cenderung memiliki sikap positif terhadap bank syariah dan lebih mungkin untuk menjadi nasabah. Sebaliknya, nasabah yang tidak memahami konsep tersebut mungkin memiliki sikap negatif atau bahkan skeptis

Penelitian yang dilakukan Ramli dan Maysari (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk dengan sikap nasabah. Relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julio et al (2021) menunjukkan bahwa Pengetahuan yang lebih baik tentang produk atau layanan, termasuk manfaat dan risikonya, cenderung menghasilkan sikap yang lebih positif. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan dapat menyebabkan sikap negatif atau bahkan ketidakpercayaan.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Sikap Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah pada pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya Ketika nasabah mendengar cerita positif tentang pengalaman orang lain dengan pembiayaan syariah, hal itu dapat membentuk persepsi yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk mempertimbangkan atau menerima pembiayaan syariah.

Word of mouth (WoM) memiliki peran penting dalam membentuk

sikap nasabah terhadap pembiayaan syariah. WoM yang positif dapat meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap produk atau layanan, dan bahkan dapat mendorong mereka untuk mencoba atau merekomendasikan kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu cara promosi pembiayaan syariah yang efektif. WOM pembiayaan syariah merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk pembiayaan syariah dari satu orang ke orang lain secara informal, baik melalui percakapan langsung, media sosial, atau platform lainnya. Pengalaman positif atau negatif yang diceritakan oleh orang lain dapat membentuk persepsi nasabah terhadap pembiayaan syariah. Jika seseorang mendengar cerita baik tentang pembiayaan syariah, nasabah akan cenderung memiliki pandangan positif terhadap pembiayaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Padmantyo (2025) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Arifin (2023) yang menyatakan bahwa ketika nasabah merasa puas dengan pembiayaan syariah cenderung akan membicarakannya secara positif kepada orang lain. Hal ini dapat berupa pengalaman mereka dalam mendapatkan pembiayaan, pelayanan yang diberikan, atau manfaat yang mereka rasakan.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah di

lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa perbankan syariah. Hal ini karena keyakinan agama dapat menjadi faktor pendorong dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pembiayaan syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan menghindari riba (bunga). Nilai-nilai ini sejalan dengan keyakinan dan praktik keagamaan banyak individu, terutama mereka yang taat beragama. Tingkat religiusitas seseorang mencerminkan sejauh mana mereka terikat pada ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam hal muamalah (transaksi ekonomi). Individu yang religius cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan keuangan, dan mereka mungkin lebih memilih pembiayaan syariah karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama Islam.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang pada pembiayaan syariah (Fauzi, Saputra & Ningrum, 2022; Adha, 2022). Penelitian Almaqi, Hidayat dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mendorong nasabah untuk memilih produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk dalam hal pembiayaan.

5. Pengaruh Pengetahuan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya Seseorang yang memahami konsep bagi hasil dalam pemberian mudharabah, akan lebih cenderung untuk memilih pemberian tersebut dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, dibandingkan dengan seseorang yang tidak mengetahui sama sekali tentang konsep tersebut

Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah, produk, dan manfaat pemberian syariah dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik tentang pemberian syariah akan lebih mampu memahami keunggulan produk syariah dibandingkan dengan produk konvensional, seperti bebas riba dan sesuai prinsip syariah. Selain itu pengetahuan yang cukup dapat membantu mengurangi keraguan dan kekhawatiran nasabah terkait risiko atau ketidakjelasan dalam pemberian syariah, dengan pengetahuan yang memadai, nasabah dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan berdasarkan informasi yang jelas terkait pemberian syariah, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Firman dan Abdullah (2024) menunjukkan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah. Penelitian Pratama dan Putra (2024) menunjukkan hasil yang relevan dimana semakin baik pengetahuan konsumen tentang suatu

produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya nasabah yang memiliki pengalaman positif dengan pemberian syariah cenderung menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, yang dapat memengaruhi niat orang lain untuk melakukan pembelian ulang pada pemberian syariah.

WOM adalah alat pemasaran yang kuat karena lebih kredibel dan meyakinkan. Individu cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang dikenal atau anggap sebagai sumber yang terpercaya. Dalam konteks bank syariah, *word of mouth* (WOM) bisa sangat efektif karena prinsip-prinsip syariah seringkali menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi, yang merupakan nilai-nilai yang dicari oleh banyak nasabah. Jika nasabah memiliki pengalaman positif dengan bank syariah dalam hal pelayanan atau produk yang sesuai syariah, mereka cenderung akan menyebarkan berita baik tersebut kepada orang lain yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat nasabah lain untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari bank syariah tersebut.

Penelitian Febriyanti dan Rahayu (2024) menunjukkan bahwa *word of*

mouth berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian Yusitha, Hasan dan Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa nasabah yang memiliki pengalaman positif dengan bank syariah cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi positif ini dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap bank syariah, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

7. Pengaruh Sikap terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Ini berarti bahwa jika nasabah memiliki pandangan yang baik tentang pemberian syariah, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan transaksi pemberian syariah di masa depan.

Sikap nasabah terhadap pemberian syariah mencakup persepsi mereka tentang produk, layanan, dan keseluruhan pengalaman dengan bank syariah. Nasabah yang memiliki sikap positif terhadap pemberian syariah, yang merasa bahwa produk dan layanan syariah sesuai dengan nilai-nilai mereka, lebih cenderung untuk melakukan pemberian ulang. Sikap positif ini dapat terbentuk dari pengalaman baik dengan bank syariah, seperti pelayanan yang memuaskan, produk yang sesuai kebutuhan, dan proses yang

mudah. Contohnya nasabah yang merasa puas dengan proses pengajuan pemberian yang mudah dan transparan di bank syariah, serta merasa mendapatkan manfaat sesuai prinsip syariah, cenderung akan memiliki sikap positif dan berniat untuk kembali mengajukan pemberian di bank tersebut. Sebaliknya, jika nasabah memiliki pengalaman buruk, misalnya proses yang berbelit-belit atau merasa dirugikan karena suatu hal, maka sikap mereka akan negatif dan mengurangi kemungkinan untuk melakukan transaksi ulang.

Penelitian Aisyah dan Arif (2023) menunjukkan sikap nasabah terhadap pemberian syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pemberian ulang (*repurchase intention*). Relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Idris, 2023; Wulandari, Fadhilah & Welsa, 2024) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

4.3.2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung yang dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan sikap berperan dalam memediasi hubungan antara religiusitas dengan *repurchase intention*, hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif religiusitas terhadap *repurchase intention*

pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Hal berarti sikap nasabah yang terbentuk berdasarkan tingkat religiusitasnya, berperan sebagai perantara yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pemberian syariah kembali di masa mendatang. Dengan kata lain, tingkat religiusitas dapat mempengaruhi sikap nasabah terhadap pemberian syariah, dan sikap inilah yang pada akhirnya menentukan apakah nasabah akan melakukan pemberian syariah ulang atau tidak.

Individu yang religius cenderung memiliki nilai-nilai dan keyakinan yang kuat yang dapat membentuk sikap mereka terhadap berbagai hal, termasuk produk dan layanan. Misalnya, keyakinan agama yang menekankan pentingnya kualitas, kejujuran, atau keberlanjutan dapat mendorong sikap positif terhadap pemberian syariah. Sikap positif yang terbentuk berperan penting dalam menentukan repurchase intention. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan berdasarkan nilai-nilai religiusitas mereka, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pemberian ulang.

Penelitian Amanda, Lidyah dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa variabel sikap dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ardiyanto dan Widana (2024) bahwa semakin tinggi religiusitas dapat mempengaruhi sikap positif terhadap produk atau layanan maka semakin besar kemungkinan seseorang menjadi nasabah bank syariah

2. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dengan *repurchase intention*, hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif pengetahuan terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya pengetahuan tentang pemberian syariah dapat membentuk sikap positif terhadapnya, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk melakukan pemberian ulang, dengan kata lain, semakin baik pengetahuan seseorang tentang pemberian syariah, semakin positif sikap mereka, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pemberian syariah secara ulang.

Pengetahuan tentang produk, seperti fitur, manfaat, dan kualitas, membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan sikap positif itu sendiri dapat mempengaruhi bagaimana memandang informasi tentang produk. Sikap positif cenderung membuat nasabah lebih reseptif terhadap informasi positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat beli ulang (*repurchase intention*). Dalam kasus bank Syariah, nasabah yang memahami konsep bagi hasil dalam pemberian syariah (pengetahuan) akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut karena merasa adil dan menguntungkan. Sikap positif ini kemudian akan mendorongnya untuk melakukan pemberian syariah secara berulang (*repurchase intention*).

Penelitian Julianti dan Pramudana (2020) menunjukkan bahwa

pengetahuan tentang produk atau merek, jika diiringi dengan sikap positif terhadapnya, akan lebih mungkin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Isa (2024) bahwa sikap konsumen, yang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang suatu produk atau merek, dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh pengetahuan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*), dimana pengetahuan yang baik tentang produk akan meningkatkan minat beli ulang, sementara pengetahuan yang salah akan menurunkan minat beli ulang

3. Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berperan dalam memediasi hubungan antara *work of mouth balance* dengan *repurchase intention*, hal ini berarti sikap dapat memperkuat pengaruh positif *work of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah di lembaga keuangan syariah Kota Metro Provinsi Lampung. Artinya, pengalaman positif yang didapatkan melalui WOM (baik langsung maupun melalui rekomendasi orang lain) akan membentuk sikap positif terhadap pembiayaan syariah. Sikap positif ini kemudian akan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk melakukan pembiayaan syariah berulang.

WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut, adalah proses penyampaian informasi mengenai suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lain. Dalam konteks pembiayaan syariah, WOM dapat berupa cerita

positif dari nasabah tentang pengalaman mereka dengan lembaga keuangan syariah, proses pengajuan yang mudah, pelayanan yang baik, atau manfaat yang dirasakan dari produk pembiayaan syariah. Sikap positif maupun negatif, dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Dalam pembiayaan syariah, sikap positif terhadap pembiayaan syariah, yang didasarkan pada pemahaman yang baik dan pengalaman positif, cenderung meningkatkan dampak positif WOM terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, sikap negatif atau prasangka terhadap pembiayaan syariah dapat meredam atau bahkan membalikkan pengaruh positif WOM.

Nasabah yang memiliki sikap positif terhadap pembiayaan syariah, cenderung lebih termotivasi untuk membicarakan pengalaman positifnya dengan orang lain (WOM). WOM yang positif dari individu dengan sikap positif akan lebih efektif dalam meyakinkan orang lain untuk melakukan pembiayaan syariah berulang. Sebaliknya sikap negatif dapat membuat nasabah enggan untuk membicarakan pembiayaan syariah, bahkan jika mereka memiliki pengalaman positif, karena takut akan penilaian negatif dari orang lain. WOM negatif dari individu dengan sikap negatif dapat dengan mudah memengaruhi orang lain untuk tidak melakukan pembiayaan syariah secara berulang, bahkan jika memiliki potensi minat. Nasabah yang memiliki pengalaman buruk dengan bank syariah (misalnya, prosedur yang rumit) mungkin akan menghindari berbicara tentang hal tersebut atau bahkan menyebarkan informasi negatif, yang dapat mempengaruhi keputusan orang

lain

Penelitian Novianti, Istiharini dan Dewi (2025) menyatakan bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat hubungan antara WOM dan *repurchase intention*, dimana sikap positif akan meningkatkan dampak positif WOM, sedangkan sikap negatif dapat meredam atau bahkan membalikkan pengaruh positif WOM. Sejalan dengan penelitian (Mahaputra & Setiawan, 2019) menjelaskan bahwa sikap positif dan negatif dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang).



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadapa sikap nasabah pada pemberian syariah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin positif pula sikap mereka terhadap pemberian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadapa sikap nasabah pada pemberian syariah, artinya nasabah yang memiliki pengetahuan yang lebih baik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap pemberian syariah
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadapa sikap nasabah pada pemberian syariah, artinya nasabah yang memiliki pengalaman positif dengan pemberian syariah dan membicarakannya kepada orang lain, hal ini cenderung akan mendorong nasabah untuk memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadapa *repurchase intention* pada pemberian syariah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan pemberian syariah

5. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadapa *repurchase intention* pada pemberian syariah, artinya semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang pemberian syariah, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan pemberian syariah tersebut
6. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadapa *repurchase intention* pada pemberian syariah, artinya semakin banyak nasabah yang membicarakan hal-hal positif tentang pemberian syariah, semakin besar kemungkinan nasabah lain untuk melakukan pemberian ulang dimasa datang.
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadapa *repurchase intention* pada pemberian syariah, artinya semakin positif sikap nasabah terhadap pemberian syariah, semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan transaksi pemberian syariah lagi dikemudian hari
8. Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah, artinya religiusitas yang tinggi dapat membentuk sikap positif terhadap pemberian syariah, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan pemberian ulang
9. Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap *repurchase intention* pada pemberian syariah, artinya semakin baik pemahaman nasabah tentang prinsip-prinsip dan manfaat pemberian syariah, semakin positif pula sikap mereka dan semakin besar kemungkinan untuk melakukan pemberian syariah kembali dimasa mendatang.

10. Sikap mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pembiayaan syariah, artinya Pengalaman positif melalui WOM dapat membentuk sikap yang lebih baik, yang pada gilirannya akan mendorong niat untuk kembali menggunakan produk pembiayaan syariah.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berkaitan dengan religiusitas, pengetahuan, *word of mouth* dan sikap.

1. Sikap

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah afektif, sehingga lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat melakukan peningkatan kualitas layanan dengan melatih pegawai untuk memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional, personalisasi pengalaman nasabah dengan mengidentifikasi berbagai segmen nasabah berdasarkan kebutuhan dan preferensi nasabah, dan membangun hubungan emosional, ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan program loyalitas yang menarik, dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

2. *Word of Mouth*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah *tools* (alat), sehingga lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat memperkenalkan produk melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial

(facebook, youtube, instagram, twiter dan sebagainya), website, dan brosur dan mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial. Selain itu lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat bekerja sama dengan *key opinion leaders* (KOL) atau influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target pasar bank syariah

3. Pengetahuan

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah *analytical thinking*, sehingga lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat menyediakan informasi mengenai fitur, manfaat, dan risiko dari setiap produk dan layanan yang jelas dan transparan, menawarkan program edukasi keuangan, serta memberikan umpan balik yang konstruktif mengenai perilaku keuangan nasabah. Selain itu lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat memberikan edukasi kepada nasabah/masyarakat melalui webinar atau seminar online maupun offline mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah.

4. Religiusitas

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah pengetahuan, sehingga lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat membuat konten edukatif dalam berbagai format (artikel, video, infografis) yang mudah dipahami mengenai keuangan syariah. Konten ini dapat disebarluaskan melalui website, media sosial, dan aplikasi bank syariah. Selain itu lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat bekerjasama

dengan lembaga pendidikan dan komunitas untuk mengadakan program literasi keuangan syariah bagi berbagai kalangan, termasuk pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung dapat mengembangkan produk-produk syariah yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti pembiayaan berbasis wakaf.

5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang, diantaranya:

1. Cakupan penelitian ini hanya dilakukan di lembaga keuangan syariah di Kota Metro Provinsi Lampung sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan mengambil sampel yang lebih luas lagi yaitu pada bank syariah secara nasional.
2. Kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup, sehingga dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, sehingga kedepannya kuesioner dapat menambahkan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan penjelasan lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Aisyah, S., & Arif, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1980-1991.

Antoni, M.Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 3(1), 1-16.

Arikunto,S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I.B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p011>

Asih, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Penelitian*, 13(2), 234-248.

Astana, I.G.M.O., & Suartawan, K.A. (2023). Pengaruh Prosedur Kredit, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Koperasi Mitra Dana Mandiri. *Jurnal Daya Saing*, 9(1).

Avianti, R.I. (2022). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Pelayanan, dan Pemasaran Terhadap Profitabilitas Bank Syariah dengan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(2), 252-266. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i2.3216>

Badi'ah, L., Fiandi, M., & Pertiwi, C. (2022). Pengaruh Strategi Word Of Mouth (WOM), Shariacompliance, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 1(2). <https://jurnal.eraplikasi.id/index.php/JMAE/index>

Bahri, M.S., & Rasyidi, A.H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Nasabah Terhadappemilihan Pembiayaan Mikro di Bank BPR Syariahcabang Asembagus Pada Tahun 2023. *Jurnal IKA: Ikatan Alumni PGSD Unars*, 14(2), <https://unars.ac.id/ojs/index.php/pgsdunars/index>

Chin, W.W. (2018). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.

Darajat, Z. (2018). *Pendidikan Agama dalam Pembinaan Mental*, Jakarta: Bulan Bintang.

Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). "Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image". *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analisis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>

Ferinaldy., Muslih., & Huda, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 11(2), 211-222.

Fielnanda, R., Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin. *Jurnal Margin*, 1(1).

Fuadi., Fitri, L., & Mulki, A.M. (2021). Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Kuala Simpang. *el-Amwal*, 4(1), 90-108. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/el-amwal>

Gait, A., & Worthington, A. (2019). *A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods*. Australia: Department of Accounting, Finance and Economics, Griffith University

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro

Gufron, M.N., & Risnawita, R. (2019). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Glock, C.Y., & Stark, R. (2020) *American Piety: The Nature Of Religious*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Hadija., Nuriatullah., & Nurfitriani. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 1(2).

Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1).

Hasan, A. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.

Hidayat, F. (2023). Pengaruh Prosedur Pembiayaan, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Bagi Hasil terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Jambi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i2>

Istiqlomah, N. H., Rohim, A. M., & Ulum, A. F. (2021). Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Tuban. *JIB-Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 73–78.

Johnson, B., Jang, S., Larson, D., & Li, S. (2021). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-43

Kartika, F.V., & Kirom, C. (2024). Pengetahuan dan Religiusitas pada Keputusan Memilih Bank Syariah di Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(2), <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>

Khairussyifa, S., Roka, M.K.M.H., & Irham, M.M.E.I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pelajar tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk BSI: Studi Kasus Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 706–720.

Kosnia, T.E., & Canggih, C. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur). *Adz Dzahab*, 7(2), <http://jurnal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Larasati, N.R., & Chasanah, A.N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *JMDB: Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51-60.

Mahbubah, I.A. (2024). *Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Deposito Syariah*. Skripsi. Universitas Darussalam Gontor.

Metwally, M. (2020). Attitudes of muslims towards islamic banks in a dualbanking system. *American Journal of Islamic Finance*, 6(3), 11–17.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2018). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Pahlevy, E.A.R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Muslim di Surabaya Dan Niat Menabung di Bank Syariah. *Artikel Ilmiah STIE perbanas Surabaya*.

Pakpahan, D.R. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambing D. *At-Tawassuth*, 3(3), 345-367.

Parastika,. Hartini,T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.

Pratama, Y.W., & Wijayangka, C. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Akses Pembiayaan Pada UMKM. *Almana: Jurnal manajemen dan Bisnis*, 3(2), 378-388.

Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Setia

Putra, I.K.B.M., Sadiartha, A.A.G.N., & Susanti, P.H. (2024). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Konsumen Anomali Coffee di Ubud Gianyar). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), 293-301.

Rahmat, A., Asyari., & Putri, H.E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1).

Sinay, SariOlivia (2015) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya

Sudaryo; Et al. (2020). Pengaruh Sales Growth (Sg), Current Ratio (Cr), Price To Book Value (Der), Total Assets Turn Over (Tato), Return On Assets (Roa) Terhadap Price To Book Value (PBV) pada PT Indofarma Tbk periode 2012-2019. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 19-31. <http://ejournal.uicmunbar.ac.id/index.php/ekonomi>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprihati., Sumadi., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 443-450.

Susanto, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2021). Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis ST Undip*, 1(1), 177–86.

Syafaruddin, Z., Suharyono., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

Syafitri, A.W., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 203-212. DOI: 10.20473/vol9iss20222pp203-212

Umar, H. (2018). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Vitell, S., & Paolillo, J. (2023). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151–162.

Wihara, D.S. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa “Marto Nugroho” Desa

Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk. Akuntabilitas:
Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12(1).
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>

Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114-130.

