

Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?

Hanifah Jasin^{1*}, Siti Mujiatun¹, Muis Fauzi Rambe¹, Rahmad Bahagia Siregar¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia

*Koresponden: hanifayasin@umsu.ac.id

Artikel Info

Received:

20 November 2020

Revised:

2 April 2021

Accepted:

17 April 2021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dan *purchase intention* pada Produk Bank Syariah di Kota Medan dan menghasilkan model pengukuran kepercayaan (*trust*) dan *purchase intention* pada produk Bank Syariah di Kota Medan. Dalam penelitian ini populasi bersifat tidak diketahui, oleh karena itu diperlukan sampel yang representatif dengan teknik *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 21, sehingga dengan menggunakan perhitungan sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 170 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pengamatan, kuesioner dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Bank terhadap Kepercayaan, Terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiusitas terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Bank terhadap Purchase intention, terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiusitas terhadap Purchase intention, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap Purchase intention. Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase Intention dan Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Religiusitas terhadap Purchase Intention

Kata kunci : *Purchase Intention, Kepercayaan, Reputasi Bank, Religiusitas*

Does Trust Mediate the Effect of Bank Reputation and Religiosity on Purchase Intention?

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors that influence trust and purchase intention on Islamic Bank Products in Medan City and produce models for measuring trust and purchase intention on Islamic Bank products in Medan City. In this study the population is unknown, therefore a representative sample with non-probability sampling technique is needed and the method used is purposive sampling. In this study, the number of indicators is 21, so by using ten times the indicator calculation, the required sample size is 170 people. Data collection was carried out using observations, questionnaires and documentation studies. Data analysis in this study was carried out by using the Structural Equation Model (SEM). The results showed that there was a positive and significant influence on Bank Reputation on Trust, There was a positive and significant influence of Religiosity on Trust, there was a positive and significant influence on Bank Reputation on Purchase Intention, there was a positive and significant influence on Religiosity on Purchase Intention, there was a positive and significant influence. trust in Purchase intention. Trust can positively mediate the effect of Bank Reputation on Purchase Intention and Trust can positively mediate the influence of Religiosity on Purchase Intention.

Keywords: *Purchase Intention, Trust, Bank Reputation, Religiosity*

DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>

JEL CLASSIFICATION: M31, E58, C91

Cara Sitasi :

Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M.F., & Siregar, R.B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86-102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Masyarakat kita terutama yang hidup di perkotaan atau kota-kota besar sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank. Bahkan sekarang ini masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank, terlebih lagi hingar bingar dunia perbankan semenjak Indonesia dilanda krisis beberapa waktu yang lalu yang diikuti dengan bubarinya puluhan bank. Hanya saja perlu diingat bahwa pengenalan bank dari segi masyarakat ini baru sebatas dalam arti sempit. Masyarakat mengenal bank masih sebatas tabungan dan kredit, selebihnya banyak tidak tahu, padahal begitu banyak layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini (Kasmir, 2013).

Saat ini market share bank syariah di Indonesia masih terbilang rendah, sekitar 5% dari total aset bank secara nasional. Fenomena tentang rendahnya minat menabung tersebut di bank syariah merupakan salah satu pokok permasalahan yang harus dipecahkan. Pasalnya jumlah nasabah bank syariah saat ini masih di bawah 10 juta orang, sehingga potensi peningkatan nasabah perbankan syariah masihlah sangat besar mengingat jumlah penduduk usia produktif Indonesia terus bertambah (Rahmanto, 2016).

Bank syariah seolah seperti sulit menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas penduduknya adalah muslim. Keadaan ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah, serta perkembangan sektor perbankan yang tidak lepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau perbankan konvensional. Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank atau lembaga keuangan lainnya. Menabung memerlukan niat agar perilakunya dapat terealisasi dengan baik (Kristiyadi & Hartiyah, 2016).

Bank Syariah tidak lepas dari Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Darto, 2016). Sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Adji & Samuel, 2014). Selain itu Citra perusahaan juga merupakan pemikiran pelanggan tentang gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Seftiani, 2017).

Menurut Junusi (2012), reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh para nasabahnya. Reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank dengan nasabahnya. Hasil penelitian yang dilakukan (Ganesan, 1994) terdapat pengaruh positif reputasi terhadap kepercayaan dan pada akhirnya akan memberikan dampak hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Hasil penelitian (Seftiani, 2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.

Bank merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah, tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan mampu malakukan kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercayai oleh nasabah. Jika kepercayaan antara pihak bank dan nasabah sudah terbentuk, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Menurut pendapat Zur, Leckie, &

Webster, (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Berdasarkan fenomena masih rendahnya market share atau pangsa pasar bank syariah di Indonesia khususnya di kota Medan serta masih sangat sedikitnya penelitian yang memadukan model antara religiusitas dan reputasi bank yang di mediasi oleh kepercayaan (*Trust*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) produk bank syariah di kota Medan maka penelitian ini membantu memberikan tambahan pengetahuan pada perbankan syariah di Indonesia untuk meningkatkan market sharenya dengan religiusitas, reputasi bank dan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasinya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, intensi memiliki peranan yang sangat penting untuk melakukan perilaku. (Ajzen, 2005) menyebutkan bahwa intensi adalah kemungkinan subjektif individu untuk menampilkan suatu tingkah laku. Intensi merupakan prediktor yang baik meramalkan suatu perilaku yang akan dilakukan oleh individu. Dengan demikian, intensi pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). *Purchase Intention* merupakan preferensi seorang individu untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, minat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dilalui oleh beberapa tahap sebelumnya. Niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. (Shah et al., 2012) menunjukkan bahwa niat beli adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Sementara itu, menurut (Prayoga, 2017), minat beli merupakan intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa.

Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991); (Schiffman & Kanuk, 2010); (Kristyatmoko & Andjarwati, 2013) Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan tingkah laku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Schiffman & Kanuk, 2010); (Kristyatmoko & Andjarwati, 2013).

Dalam dunia perbankan, kepercayaan adalah kunci utama agar para nasabah tidak kabur. Jika nasabah kabur, maka bisa dipastikan bahwa usaha juga ikut hancur. Oleh karena itu kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan usaha dibidang jasa. Kepercayaan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya bisa direalisasikan apabila suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai nilai integritas yang tinggi (Karsono, 2006). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Adji & Samuel, 2014). Menurut Barnes (2003), kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan

memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Arwani, Taufik, & Masluri (2011), kepercayaan secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang kepada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab dan baik hati. Menurut (Iswadi & Tiasity, 2015), kepercayaan pelanggan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa. Kepercayaan merupakan ekspektasi tiap individu yang akan menjadi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan diukur dalam dua dimensi, yaitu, kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat mengarah pada kepercayaan merek (Li, Zhou, Kashyap, & Yang, 2008).

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk mengakui agama dan ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen ini (Johnson, Jang, Larson, & De Li, 2001). Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercemrin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman, Asrarhaghighi, & Ab Rahman, 2015). Jalaluddin, (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini (Ghozali, 2002). Ancok & Suroso, (2004) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Menurut (Glock & Stark, 1965) ada lima dimensi religiusitas, yaitu *religious belief* (dimensi keyakinan), *religious practice* (pengamalan agama), *religious feeling* (pengalaman agama), *religious knowledge* (pengetahuan tentang agama), *religious effect* (konsekuensi agama). Sedangkan menurut (Thouless, 2000) faktor yang mempengaruhi religiusitas adalah faktor sosial, faktor alami, faktor kebutuhan, dan faktor intelektual. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui pengukuran variabel yaitu minat transaksional, minat preferensial dan minat eksploratif.

Reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan (Nova, 2011). Argenti & Druckenmiller, (2004) mendefinisikan “reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan”.

Menurut Kotler (2005) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Moorman & Miner (1997), reputasi merupakan keberhasilan perusahaan secara maksimal yang dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnisnya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian

perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalannya. Menurut (Wulandari & Rasipan, 2017), reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah pelanggan perusahaan, seperti pemilik saham, masyarakat, dan partner kerja. Sehingga reputasi bisa dikatakan sebagai suatu penilaian atau pandangan pelanggan terhadap perusahaan.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti keputusan untuk bertransaksi atau membeli suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, berlangganan atau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Sutojo, 2004), sehingga perusahaan pasti memiliki reputasi di mata masyarakat. Menurut Fombrun (2005) ada empat dimensi reputasi perusahaan, yaitu: kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggungjawab sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Penelitian ini dilakukan di beberapa Bank Syariah yang ada di Kota Medan. Dalam penelitian terdapat 4 (empat) variable yaitu *Purchase Intention*, *Kepercayaan*, *Reputasi Bank*, *Religiusitas*. Dalam penelitian ini populasi bersifat tidak diketahui, oleh karena itu diperlukan sampel yang representatif dengan teknik *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 21, sehingga dengan menggunakan perhitungan sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 170 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pengamatan, kuesioner dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk analisis konfirmatori (confirmatory factor analysis) dilakukan secara terpisah untuk konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

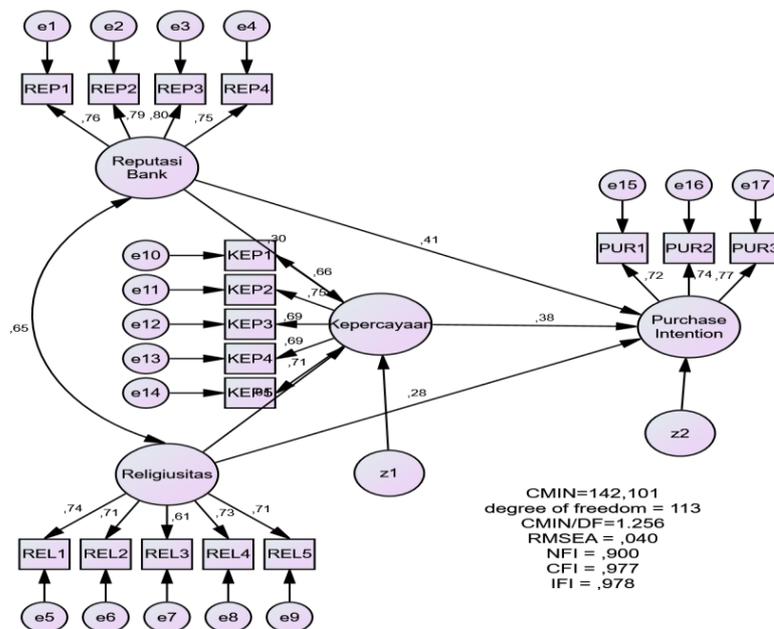
Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Nilai CR	Nilai VE
			$\sum SLF$	$(\sum SLF)^2$	$\sum SLF^2$	$\sum error$		
Reputasi Bank								
REP1	0.755	0.430	3.100	9.610	2.404	1.596	0.858	0.601
REP2	0.795	0.368						
REP3	0.797	0.365						
REP4	0.753	0.433						
Religiusitas								
REL1	0.737	0.457	3.498	12.236	2.458	2.542	0.828	0.492
REL2	0.710	0.496						
REL3	0.611	0.627						
REL4	0.732	0.464						
REL5	0.708	0.499						
Kepercayaan								
KEP1	0.656	0.570	3.500	12.250	2.455	2.545	0.828	0.491
KEP2	0.755	0.430						
KEP3	0.693	0.520						
KEP4	0.686	0.529						

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Nilai CR	Nilai VE
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum SLF ²	\sum error		
KEP5	0.710	0.496						
Purchase Intention								
PUR1	0.724	0.476						
PUR2	0.736	0.458	2.228	4.964	1.656	1.344	0.787	0.552
PUR3	0.768	0.410						

Hasil perhitungan analisis konfirmatori memperoleh nilai loading masing-masing masih diatas 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator terhadap masing-masing konstruk latennya valid, dan tidak perlu ada pembuangan indikator. Nilai C.R (*construct reliability*) masing-masing laten konstruk melebihi dari ambang batasnya yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh konstruk laten pada penelitian ini sudah reliabel.

Analisis Structural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis structural equation model (SEM) secara full model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)

Tabel 2. Hasil Analisis Regression Weights Full Model SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
Variabel Endogen	Path	Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<---	Reputasi_Bank	,232	,080	2,893	,004	par_14
Kepercayaan	<---	Religiusitas	,522	,104	5,014	***	par_15
Purchase_Intention	<---	Reputasi_Bank	,370	,087	4,263	***	par_16
Purchase_Intention	<---	Religiusitas	,278	,123	2,268	,023	par_17
Purchase_Intention	<---	Kepercayaan	,434	,159	2,736	,006	par_18

Berdasarkan pada gambar 1 dan Tabel 2 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 2,56 dengan P lebih kecil dari 0,05 dan nilai lambda atau loading factor yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut

dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari factor laten yang dibentuk. Dengan demikian model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Asumsi SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode maximum likelihood (ML) perlu diketahui bahwa estimasi dengan metode ML menhendaki adanya asumsi yang harus dipenuhi.

Jumlah sampel harus besar

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100.

Uji Normalitas

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kriteria skewness value kurang dari ± 2 dan kurtosis value kurang dari ± 5 . data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai skewnees dan skewness dibawah nilai mutlak tersebut. hasil output normalitas data terlihat dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Output Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PUR3	1,000	5,000	-,555	-2,865	-,652	-1,682
PUR2	2,000	5,000	-,498	-2,570	-,766	-1,978
PUR1	1,000	5,000	-,712	-3,676	-,081	-,209
KEP5	2,000	5,000	-,609	-3,147	-,760	-1,963
KEP4	1,000	5,000	-,681	-3,515	-,275	-,710
KEP3	2,000	5,000	-,453	-2,338	-,782	-2,020
KEP2	1,000	5,000	-,582	-3,007	-,477	-1,231
KEP1	1,000	5,000	-,322	-1,663	-,635	-1,641
REL5	1,000	5,000	-,530	-2,735	-,427	-1,102
REL4	2,000	5,000	-,638	-3,297	-,612	-1,581
REL3	1,000	5,000	-,722	-3,726	-,261	-,673
REL2	2,000	5,000	-,508	-2,621	-,680	-1,756
REL1	1,000	5,000	-,432	-2,232	-,629	-1,624
REP4	1,000	5,000	-,612	-3,162	-,532	-1,373
REP3	1,000	5,000	-,835	-4,314	-,138	-,357
REP2	1,000	5,000	-,676	-3,489	-,319	-,823
REP1	1,000	5,000	-,557	-2,874	-,736	-1,902
Multivariate					19,785	4,923

Dari nilai critical ratio skewness value semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilai skewness dan kurtosis masih dalam batasnya yaitu dibawah 2 dan 5, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Evaluasi Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square pada derajat kebebasan (degree of freedom) 33 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai mahalanobis distance $\chi^2 (17, 0.001) = 40.790$.

Tabel 4. Hasil Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)			
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	38,114	,002	,316
3	35,848	,005	,180
39	34,416	,007	,117
:	:	:	:
:	:	:	:
25	14,759	,613	,538
19	14,747	,614	,482
125	14,396	,639	,675

Karena nilai *mahalanobis distance* paling tinggi pada penelitian ini sebesar 38.114 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data penelitian.

Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat goodness of fit dari model penelitian:

Tabel 5. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model SEM

Goodness Of fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square/df	≤ 5	1.258	Baik
CFI	≥ 0,90	0,977	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Baik
TLI	≥ 0,95	0,973	Baik
GFI	≥ 0,90	0,906	Baik
IFI	≥ 0,90	0,978	Baik
CFI	≥ 0,90	0,977	Baik

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari kriteria yang ada diantaranya berada pada kondisi baik, tidak ada kriteria dengan kategori evaluasi model buruk ataupun marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh Langsung

Setelah tahap-tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (Regression Weight Analisis Structural Equation Modeling) pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu diatas 2,56 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas)

Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini yaitu sembilan hipotesis yang selanjutnya pembahasan dilakukan dibagian berikut:

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Reputasi Bank terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 2.893 dengan nilai P sebesar 0,004. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Reputasi Bank terhadap Kepercayaan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Religiusitas terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 5.014 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Religiusitas terhadap Kepercayaan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase intention

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Purchase intention. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Reputasi Bank terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 4.263 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Reputasi Bank terhadap Purchase intention dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Pengaruh Religiusitas terhadap Purchase intention

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Religiusitas berpengaruh positif terhadap Purchase intention. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Religiusitas terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 2.268 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Religiusitas terhadap Purchase intention dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Purchase intention

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Purchase intention. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Kepercayaan terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 2.736 dengan nilai P sebesar 0,006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Purchase intention dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima.

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini terdapat 2 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96 , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96 . dengan menggunakan bantuan software AMOS 21 dan rumus Sobel Test, berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung (thitung)	Kepercayaan
Reputasi Bank berpengaruh terhadap Purchase Intention	0.101 (1.987)
Religiusitas berpengaruh terhadap Purchase Intention	0.206 (2.402)

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung yang signifikan berdasarkan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel $\alpha=5\%$ (1.96) yaitu. Pengaruh Reputasi Bank berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui variabel Kepercayaan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 1.987 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.101. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase Intention dengan bobot sebesar 0.101.

Pengaruh Religiusitas berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui variabel Kepercayaan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 2.402 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.206. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Religiusitas terhadap Purchase Intention dengan bobot sebesar 0.206

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Reputasi Bank terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 2.893 dengan nilai P sebesar 0,004. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Reputasi Bank terhadap Kepercayaan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Reputasi merupakan kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap perusahaan,yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program-program dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana penilaian konsumen terhadap perilaku tersebut (Kuenzel & Halliday, 2008). Selanjutnya dikatakan bahwa reputasi merupakan sebuah brand yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan pendapat, harapan dan keyakinannya. Perusahaanyang memberikan reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwaproduk yang ditawarkan adalah baik dan dapatdiandalkan, yang pada akhirnya akan menimbulkankepercayaan (trust) di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pernah dilakukan oleh (Marlien & Probo, 2011); (Wulandari & Rasipan, 2017) dan (Yasin & Bozbay, 2011) yang menghasilkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Religiusitas terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 5.014 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Religiusitas

terhadap Kepercayaan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Religitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (trust) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Trust adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya trust akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Aji, Setyawati, & Rahab, 2020) dan (Wahyoedi & Winoto, 2017) menyatakan adanya pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap trust nasabah. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh (Ancok & Suroso, 2011) bahwa religiusitas atau keberagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya terutama pengaruhnya dalam kepercayaan menentukan layanan keuangan yang dibutuhkan para nasabah.

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase Intention

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Reputasi Bank terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 4.263 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Reputasi Bank terhadap Purchase intention dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Hal ini sesuai dengan teori (Dick, Chakravarti, & Biehal, 1990) mengatakan bahwa suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Sebelum membeli produk dari bank, nasabah akan mencari informasi mengenai keadaan bank tersebut, bagaimana reputasi bank tersebut dalam melayani pelanggannya. Reputasi adalah proses komunikasi yang di diciptakan perusahaan dan pesan yang spesifik mengenai misi, visi, tujuan dan nilai utama yang diberikan kepada pelanggan (Bravo, Montaner, & Pina, 2009). Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Lai, Griffin, & Babin, 2009) dan (Kandampully & Hu, 2007).

Pengaruh Religiusitas terhadap Purchase intention

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Religiusitas terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 2.268 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Religiusitas terhadap Purchase intention dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa agama seseorang dipengaruhi terhadap nilai-nilai keyakinan yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang dapat mencerminkan sikap dan perilaku terutama dalam menentukan pilihan pada pembelian produk. Hasil hipotesis ini didukung dalam penelitian (Mokhlis, 2009) yang mengatakan bahwa agama memiliki pengaruh terhadap sikap, nilai, serta perilaku seseorang. Begitu juga hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa religiusitas terhadap purchase intention (Larasati1, Hati, & Safira, 2018) dan (Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal, 2019). Dengan demikian, religiusitas yang dimiliki seorang Muslim dapat membimbing dalam setiap aspek kehidupan misalnya aturan dalam menjalankan aktivitas dengan menghindari yang haram dan

diwajibkan menggunakan produk yang halal salah satunya jasa bank syariah. Hal ini terkait dengan adanya produk halal pada bank syariah yang relevan untuk konsumen Muslim dan dalam prakteknya bank syariah tidak melakukan transaksi yang mengandung riba sehingga, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian seorang konsumen khususnya konsumen Muslim.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara Kepercayaan terhadap kepuasan tampak pada tabel adalah sebesar 2.736 dengan nilai P sebesar 0,006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Purchase intention dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2,56 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kepercayaan adalah kemauan bertindak dari seorang konsumen tanpa memperhitungkan dan mempertimbangkan risiko yang akan diterima dari suatu produk atau dari perusahaan penghasil produk tersebut (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi dunia pemasaran dan industri bisnis apapun jenis perusahaannya. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu produk dan perusahaan maka akan meningkatkan perilaku niat membeli dari konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adji & Samuel, 2014) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu korporasi maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta, Sari, & Suwandha, 2018) dan (Wibowo, Sari, & Saidani, 2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan purchase intention. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada produk perbankan syariah maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk membeli produk-produk dari perbankan syariah.

Pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase Intention melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai thitung nya sebesar 1.987 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.101. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase Intention dengan bobot sebesar 0.101. Hasil ini didukung oleh (Bastian, 2014) dan (Indraswari & Pramudana, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan memediasi secara positif signifikan pengaruh citra terhadap niat beli.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai full mediation atau mediasi penuh. Artinya kepercayaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara reputasi bank terhadap purchase intention. Hasil temuan ini memberikan pedoman bagi manajemen perbankan syariah bahwa reputasi bank mampu meningkatkan minat beli melalui kepercayaan. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen tidak akan memiliki minat menggunakan produk perbankan syariah tanpa didahului oleh adanya kepercayaan yang di stimulus oleh reputasi bank yang baik. Meningkatkan reputasi dari perbankan syariah merupakan suatu kewajiban bagi manajemen perbankan syariah karena melalui penguatan reputasi (citra merek) yang baik maka kepercayaan dari konsumen akan meningkat dan secara bersamaan akan meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah tersebut. Menurut (Sidharta, 2017) bank syariah perlu melakukan berbagai kegiatan seperti sosialisasi, edukasi bahkan promosi-promosi guna meningkatkan reputasi (brand image) dari perbankan syariah itu sendiri. Sehingga, dengan reputasi yang baik maka kepercayaan masyarakat

kepada bank syariah akan meningkat. Hasil temuan inipun memberikan gambaran bahwa membangun kepercayaan kepada masyarakat sangat penting agar minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah semakin meningkat.

Pengaruh Religiusitas terhadap Purchase Intention melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai thitung nya sebesar 2.402 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.206. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Religiusitas terhadap Purchase Intention dengan bobot sebesar 0.206. Semakin religius seseorang dalam segala aspek kehidupannya, semakin tinggi kepekaan mereka akan berbagai produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan syariat agama. Produk dengan merek yang bisa menunjukkan ke Syariah atau kehalalan produk tersebut, akan dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap merek yang bersangkutan, dan pada akhirnya memungkinkan mereka berperilaku positif terhadap merek yang bersangkutan. Kepercayaan terhadap merek ini selanjutnya akan menjadi prediktor dalam mereka melakukan perilaku pembelian, terutama keputusan individu saat mereka memilih jasa perbankan (Rinuastuti, Darwini, Agustiani, & Andilolo, 2018). Khraim, (2010) meneliti variabel culture dan sub-culture menitik beratkan unsur-unsur agama, karena agama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku sosial dan perilaku pelanggan. Hasil penelitiannya mengindikasikan semakin tinggi tingkat religiusitas individu, akan meningkatkan kepercayaan pada produk berbasis nilai agama dan mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli produk.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Bank terhadap Kepercayaan, Terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiusitas terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Bank terhadap Purchase intention, terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiusitas terhadap Purchase intention, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap Purchase intention. Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Reputasi Bank terhadap Purchase Intention dan Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Religiusitas terhadap Purchase Intention pada produk Bank Syariah di Kota Medan.

Saran dari penelitian ini adalah manajemen perbankan syariah perlu membangun dan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* di tengah-tengah masyarakat karena saat ini masyarakat masih belum sadar akan kehadiran perbankan syariah, ketika mendengar kata bank *mind set* masyarakat langsung tertuju kepada bank konvensional dan tidak kepada bank syariah, manajemen perbankan syariah perlu terus melakukan berbagai sosialisasi dan edukasi kepada produk-produk bank syariah agar masyarakat lebih mengerti dan memahami produk-produk perbankan syariah, manajemen perbankan syariah perlu melakukan diversifikasi produk agar masyarakat dapat memilih berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah sehingga tidak hanya mengimitasi produk perbankan yang ada perbankan konvensional dan manajemen perbankan syariah perlu meningkatkan kualitas layanannya kepada masyarakat karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Purchase Intention Di Starbucks Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image Terhadap Customer Loyalty dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 78–94.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami, Solusi Islam Atas Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368–374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Arwani, M., Taufik, & Masluri. (2011). Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 4(2), 159–170.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315–334. <https://doi.org/10.1108/02652320910968377>
- Darto, M. (2016). *Perilaku Prosocial Bagi Revolusi Mental : Teori dan Internalisasinya di Sektor Publik*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences during Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82–93. <https://doi.org/10.1086/208539>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 66(1), 37–46.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C. J. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7–12.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Ghozali, I. (2002). Pengaruh Religiositas Terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas. *Jurnal Bisnis Strategi*, 9(7), 1–13. <https://doi.org/10.14710/jbs.9.7.1-13>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Indraswari, N., & Pramudana, K. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorses dan

- Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shops Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 938–955.
- Iswadi, A., & Tiastity, R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 217–226.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Junusi, R. El. (2012). Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al-Tahrir*, 12(1), 91–115.
- Kandampully, J., & Hu, H. (2007). Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09596110710775101>
- Karsono, N. H. (2006). Pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap kesetiaan dan komunikasi lisan pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 97–120.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 2(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/10264116201000003>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kristiyadi, K., & Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIZ Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Inforamtika*, 4(2), 44–63.
- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, L. A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 34–46.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investing antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Larasati1, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 1–23. <https://doi.org/10.2501/S147078530820>
- Marlien, R. A., & Probo, P. (2011). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang Dalam Sistem E-Commerce. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 86–101. <https://doi.org/10.23917/benefit.v14i2.1319>
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.

- <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 91–106. <https://doi.org/10.2307/3152067>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prayoga, D. W. (2017). Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi oleh Trust Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 6(3), 81–100.
- Rahmanto, K. (2016). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rinuastuti, B. H., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Jurnal Distribusi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 47–59. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v6i2.20>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Seftiani. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Teluk Betung Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sidharta, R. B. F. I. (2017). Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mendukung Wisata Halal. *Jurnal Distribusi*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v5i2.29>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Thouless, R. H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2017). Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 189–198. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170204.ID>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree (US Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset*

-
- Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 317–337. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Wulandari, A., & Rasipan, R. (2017). Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 14(2), 121–132.
- Yasin, B., & Bozbay, Z. (2011). The Impact Of Corporate Reputation On Customer Trust. In *16th International Conference on Corporate and Marketing Communications* (pp. 505–518).
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Journal of Food Science*, 15(2), 9–13. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.001>