

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Diajukan Oleh :

**INDA AYU PUTRI
2004020129**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO**

2025

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Diajukan Oleh :

INDA AYU PUTRI
2004020129

Pembimbing:

Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Inda Ayu Putri

NIM : 2004020129

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Inda Ayu Putri

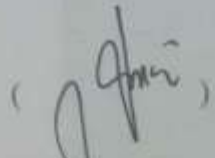
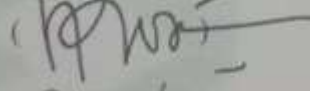
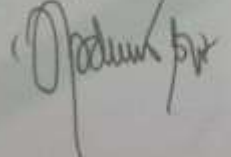
NIM. 2004020129

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo) yang ditulis oleh Inda Ayu Putri dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020129, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 23 September 2025 Miladiyah bertepatan dengan 1 Rabi'ul Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 29 September 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	()
2. Ilham, S.Ag., MA.	Sekretaris Sidang	()
5. Ilham, S.Ag., MA.	Penguji I	()
4. Rismayanti, S.E., M.Si.	Penguji II	()
5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.	Pembimbing	()

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 198912072019031005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بع

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam Kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus di selesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, teristimewa teruntuk kedua orang tuaku, bapak Nasri dan ibu Senni tersayang, yang senantiasa mendo’akan dan memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun materil bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga saat ini. Sungguh penulis

sadar bahwa penulis tidak mampu membalas semua itu. Hanya do'a yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah Subhanahu Wata'ala.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Takdir Ishak, M.H., M.K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, M.Si. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah, M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy, M.E., selaku sekretaris program studi Perbankan Syariah beserta staff yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi

5. Ilham, S.Ag., MA. selaku penguji I dan Rismayanti, S.E., M.Si. selaku penguji II yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Zainuddin S, S.E., M.Ak selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini
8. Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang senantiasa membantu peneliti dalam proses penelitian.
9. Sahabat penulis, Mirna, Ade Hikma Pertiwi, Nur Andila, Surianti, Mariza Hikman dan Ina Pebriani, yang sudah penulis anggap seperti saudara sendiri, yang merupakan *support system* terbaik. Terimakasih selalu memberikan dukungan positif, serta memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Ucapan Syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah *Subahanahu Wata'ala*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya
Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, 30 juli 2025

Inda Ayu Putri



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan ya>'</i>	Ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا...ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	<i>ī</i>	I dan garis di atas
و	<i>d}ammah</i> dan <i>wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *raṁa*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau harakat mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madinah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (tasydīd)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عُدُوَّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ((- َ -)), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh:

عَلِيٍّ : 'Ali (bukana 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata, namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'muruna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Saw (dari *Al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawawi

Risalah fi Ri'ayah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasikan tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah* diransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal yang ditulis dengan sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DPP, CDK dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazibi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi fihi al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../....: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Penelitian	15
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian	16
E. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
B. Landasan Teori	23
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Dan Waktu	44
C. Definisi Operasional	44
D. Populasi Dan Sampel	46
E. Sumber Data	48
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Instrumen Penelitian	49
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
I. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

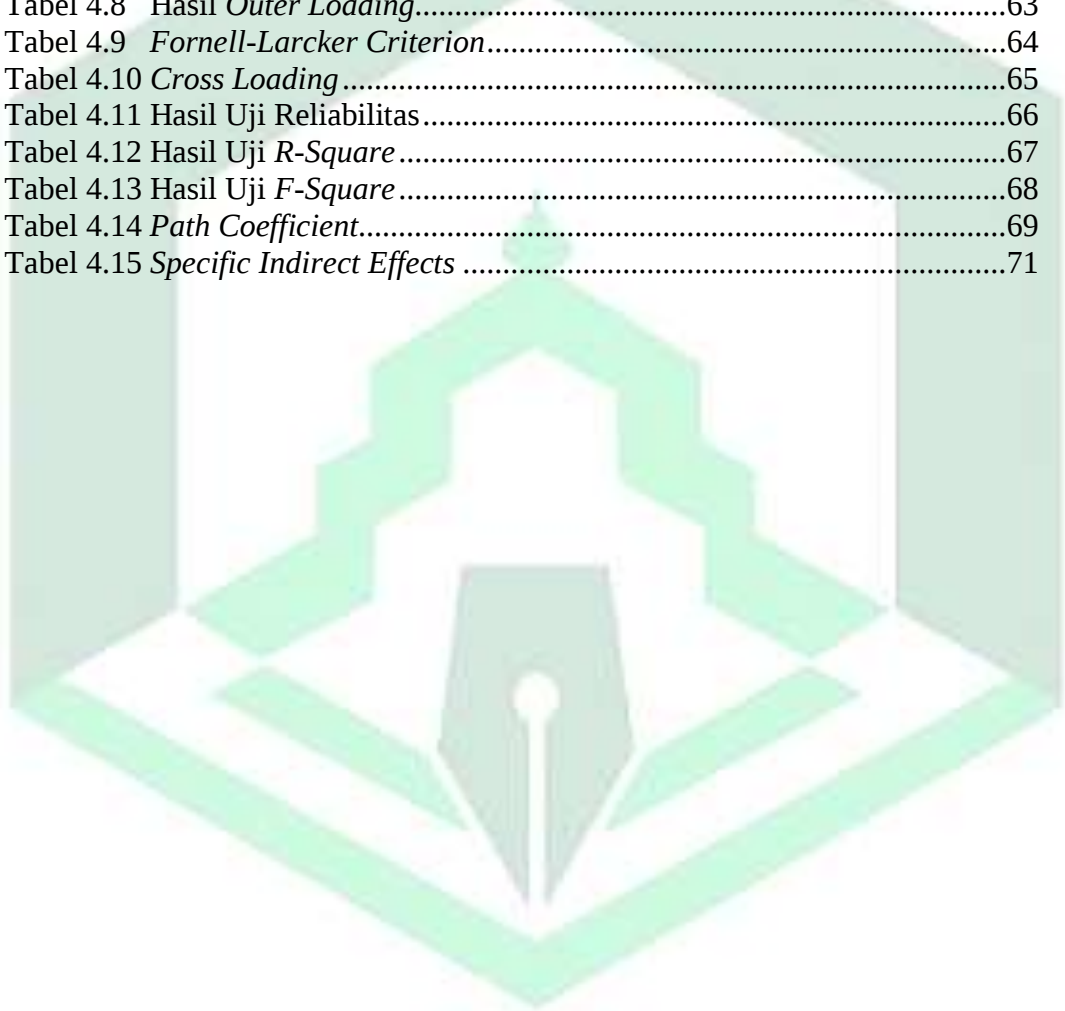
DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Al-Anfal : 27.....	31
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Nasabah.....	57
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Promosi	58
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	59
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	60
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	61
Tabel 4.8	Hasil <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.9	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	64
Tabel 4.10	<i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.14	<i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4.15	<i>Specific Indirect Effects</i>	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tanggapan BSI tentang cybercrime 2023	12
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	41
Gambar 4.1 Logo Bank BSI.....	54
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji *Outer Model* (Validitas Dan Reliabilitas)

Lampiran 4 Hasil Uji *Inner Model*



ABSTRAK

Inda Ayu Putri, 2025. “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Kota Palopo).” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* pada nasabah BSI Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Kota Palopo yang berusia mulai dari 20-55 tahun dengan masa menjadi nasabah minimal 1 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 143 sampel, yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *sampling insidental*. Jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, dengan menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala likert 1-4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung, tapi berpengaruh melalui mediasi *customer engagement*. Sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, namun *customer engagement* tidak memediasi kepercayaan terhadap *repurchase intention*. Kemudian *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada nasabah BSI Kota Palopo.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan, *Customer Engagement*, *Repurchase Intention*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu hal ini merupakan salah satu modal utama bagi Bank Syariah Indonesia untuk menjaring nasabah khususnya yang beragama islam.¹ Bank Syariah Indonesia sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia yang hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja bank syariah semakin nyata ketika badai krisis keuangan melanda Indonesia. Bank syariah terbukti mampu bertahan dari krisis karena penerapan sistem profit sharing dan tidak menggunakan sistem bunga yang terpengaruh fluktuasi mata uang.²

Melihat persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan saat ini yang semakin intensif, menuntut BSI harus mampu mempertahankan nasabahnya. Salah satu bentuk upaya mempertahankan nasabah adalah dengan mengupayakan agar nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari Bank tersebut kembali (*repurchase intention*). Oleh karena itu sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai yang

¹ Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, and Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya," *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 36122.

² Bahtiar Effendi and Mohammad Adi Windiarko, "Kesiapan Bank Syariah Dalam Menghadapi Resesi 2023," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 637–45.

unggul, maka akan dipilih oleh nasabah.³ Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Sehingga, jika bank mampu mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis dalam jangka panjang atau berkelanjutan, yang memungkinkan bank dapat menarik minat nasabah untuk kembali menggunakan produknya di masa mendatang (*repurchase intention*.)

Perusahaan yang berupaya menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul sangat membutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik. Karena, manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang harus dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis. Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis mendorong Bank lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan berusaha memberikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Surhayani) dalam Siti Habibatul Hikmah et al.⁴ Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara bank syariah agar produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan promosi yang efektif. Agar bank syariah dapat bertahan dan mampu bersaing, bank syariah harus berupaya memberikan promosi yang positif di mata nasabah.

Promosi memainkan peran krusial dalam memperkenalkan produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada masyarakat luas dan mempengaruhi

³ Ibrahim Hasballah, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli," *Jurnal Al-Mizan* 10, no. 2 (2023): 204–14, <https://doi.org/10.54621/jiam.v10i2.658>.

⁴ Siti Habibatul Hikmah and Muhammad Kanzul Fikri, "Peran Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo," n.d.

keputusan nasabah dalam penggunaan produk perbankan syariah. Melalui strategi promosi yang efektif, bank dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat meyakinkan mereka untuk terus menggunakan produk. Selain itu, promosi yang tepat sasaran dapat menarik calon nasabah baru dan memperluas pangsa pasar bank syariah di industri perbankan. Urgensi promosi ini terletak pada kemampuannya untuk membedakan bank dari pesaing, meningkatkan loyalitas nasabah, dan pada akhirnya, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.⁵

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.⁶ Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika Bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dalam menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien.

⁵ Marshella Sukma Kirana and Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Produk Bank Syariah Pada Era Digital," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 12 (2024).

⁶ Hikmah and Fikri, "Peran Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo."

Urgensi lainnya dari penerapan strategi promosi yang tepat terletak pada kemampuannya untuk mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, bank syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menggunakan produk dan layanan mereka.⁷ Hal ini membuktikan tanpa promosi yang efektif, nasabah potensial mungkin tidak menyadari keberadaan atau keunggulan produk yang telah digunakannya, sehingga menghambat ekspansi dan daya saing bank syariah di pasar perbankan. Oleh karena itu, promosi yang terencana dan tepat sasaran menjadi elemen vital dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia.

Selain promosi, maka kepercayaan nasabah juga menjadi penting untuk mempengaruhi *repurchase intention* nasabah di Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Kepercayaan konsumen adalah semua

⁷ Merlyn Anggraini and Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah," *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, no. November (2024): 7332–45.

pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁸

Kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa oleh bank tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong nasabah untuk tidak hanya mempertahankan layanan yang sudah mereka gunakan, tetapi juga mempertimbangkan produk lain yang disediakan oleh bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁹ Dalam upaya mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk/jasa di BSI diharapkan dapat memberikan yang terbaik agar kepercayaan nasabah tetap positif, oleh sebab itu dalam membangun persepsi yang baik maka perlu adanya langkah perbankan yang bijak agar mudah diterima oleh nasabah dan tidak terjadi penilaian yang buruk. Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat

⁸ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.

⁹ Prayoga Wira Buana, Iin Emy Prastiwi, and Fakultas Ekonomi Bisnis, "Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Produk , Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta," *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (2023): 365–71.

kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank.¹⁰

Kepercayaan merupakan mediasi dari berbagai keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk dan jasa. Terlebih, pada bank syariah, bank harus mampu membangun kepercayaan kepada masyarakat sebagai salah satu bank yang menggunakan prinsip-prinsip syariah.¹¹ Nasabah bisa dengan mudah untuk berpindah dari satu bank ke bank lain karena masalah kepercayaan. Konsumen yang percaya pada merek cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar dan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa dari bank. Minat beli ulang terjadi apabila nasabah sudah pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk atau jasa sebelumnya dan kemudian melakukan evaluasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awaliyah yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang nasabah.¹²

Disamping dua hal tersebut, peneliti mempercayai bahwa *customer engagement* juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang nasabah di Bank Syariah Indonesia. Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* sangat penting karena hubungan yang terjalin dengan baik antara bank dan konsumen

¹⁰ Meutya Ananda and Syahrul Amsari, "Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 1464–73.

¹¹ Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha, "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 562, <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>.

¹² Nahdiyah Awaliyah, *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile Di DKI Jakarta*, Skripsi, 2021.

akan mengikat konsumen untuk terus memilih produk atau jasa bank secara teratur. Pelanggan menginginkan pengalaman yang sederhana dan langsung. Untuk meningkatkan *customer engagement* bank harus siap, responsif, dan sudah mengantisipasi pertanyaan atau masalah pelanggan. Nasabah harus merasa bahwa bank tidak hanya mudah dihubungi, tetapi juga merupakan mitra bagi mereka dan siap membantu. Nasabah dapat berinteraksi dengan bank dengan mengunjungi cabang, situs web, menggunakan *mobile banking*, dan menelepon layanan pelanggan.¹³

Menurut Limandono (dalam Tasya Zhafirah et al.) *customer engagement* merupakan langkah menuju diatas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan *customer* terjalin dengan sangat baik. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan.¹⁴ Melalui *customer engagement* bank dapat menangani semua keluhan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk mempertahankan eksistensi mereka sebagai mitra jangka panjang, serta menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan, produk, jasa dan juga melibatkan mereka dalam proses komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif.¹⁵

¹³ Mochamad Pajar Kurnia, "Pengaruh Customer Engagement Dan Pemanfaatan Teknologi BRImo Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar," *JMD: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 2 (2022): 70–89, <https://doi.org/10.24260/j-md.v3i2.890>.

¹⁴ Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, and Wan Laura Hardilawati, "Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 347–56.

¹⁵ Yohanes Ferry Cahaya, Hedwigis Esti Riwayati, and Markonah Markonah, "The Influence of Customer Engagement and Financial Literacy on Loyalty Is Mediated by Customer Trust.," *GATR Journal of Finance and Banking Review* 8, no. 2 (2023): 97–104, [https://doi.org/10.35609/jfbr.2023.8.2\(2\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2023.8.2(2)).

Customer engagement yang terjalin antara bank dan nasabah akan membawa dampak yang positif bagi bank karena komunikasi dan relasi yang kuat akan menjadikan nasabah merasa lebih percaya dan merasa aman dibandingkan dengan pelanggan yang kurang terlibat dalam interaksi dengan perusahaan. Sehingga, jalinan komunikasi ini menghasilkan komitmen yang dapat dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang didasari oleh nilai yang diberikan oleh perusahaan yang pada gilirannya mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lia Novita Sari dan Sri Padmantyo yang menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif pada minat membeli ulang atau *repurchase intention*.¹⁶

Penelitian Takdir dkk. menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku kepatuhan zakat. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu membangun rasa percaya masyarakat terhadap institusi keuangan syariah, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan aktif mereka dalam layanan tersebut.¹⁷ Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap bank, akan lebih terbuka dan terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas dan komunikasi dengan bank. Interaksi ini, dalam jangka panjang, mendorong keputusan untuk kembali menggunakan produk bank (*repurchase intention*). Selain itu, dalam konteks digital saat ini, promosi yang bersifat interaktif, seperti kampanye media sosial, referral program, atau diskon

¹⁶ Lia Novita Sari and Sri Padmantyo, "The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 2 (2023): 514–22, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>.

¹⁷ Takdir et al., "The Effect of Perceived Behavioral Control, Perceived Served Quality, Intention, and Trust on Zakat Compliance Behavior Mediated by Religiosity," *Iqtishadia : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 16, no. 2 (2023): 367–86.

eksklusif melalui aplikasi, memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan pelanggan. Studi oleh Bowden (dalam Intan Handoko dan Parlagutan Silitongayang) berjudul "*The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*" menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dianggap relevan dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang pada gilirannya meningkatkan perilaku pembelian ulang (*repurchase behavior*).¹⁸

Keterlibatan pelanggan mencakup interaksi aktif dan emosional nasabah dengan bank, yang dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Interaksi yang memadai antara bank dan nasabah sangat penting dalam memengaruhi minat pembelian nasabah. Dengan memperkuat kepercayaan dan efektivitas promosi, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan keterlibatan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan minat nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan dan daya saing Bank Syariah Indonesia di industri perbankan syariah. Dengan demikian, *customer engagement* dapat memediasi promosi dan kepercayaan dengan *repurchase intention* atau minat membeli ulang nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa perkembangan Bank Syariah Indonesia menunjukkan trend positif tidak terkecuali pada BSI di Kota Palopo. BSI Kota Palopo terus berupaya memberikan yang terbaik kepada nasabah sebagai upaya meningkatkan *repurchase intention* nasabah. Namun, ternyata

¹⁸ Intan Handoko and Parlagutan Silitonga, "Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust," *Jurnal Panorama Nusantara* 19, no. 2 (2024): 1–13.

ditemui bahwa masih terdapat beberapa nasabah yang belum melakukan *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu nasabah yang mengatakan bahwa “Saya sebelumnya menggunakan produk tabungan dari BSI untuk melakukan pembayaran UKT. Namun, setelah lulus kuliah saya memutuskan untuk tidak melanjutkan atau menggunakan kembali produk dari BSI karena sudah terbiasa menggunakan produk tabungan dari bank konvensional.”¹⁹ Selanjutnya, nasabah yang lain mengatakan bahwa "Saya pernah menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia, tapi saya tidak benar-benar paham dengan sistem syariahnya, seperti istilah akad atau konsep bagi hasil. Karena saya merasa bingung dan tidak yakin, akhirnya saya lebih nyaman kembali ke bank konvensional yang sistemnya sudah saya pahami sejak dulu."²⁰ Ini berarti sebagian nasabah di Kota Palopo tidak kembali melakukan *repurchase intention* terhadap produk-produk Bank Syariah Indonesia karena mereka telah terbiasa menggunakan layanan dari bank konvensional yang lebih dahulu dikenal dan digunakan dalam aktivitas finansial sehari-hari. Kebiasaan ini membentuk kenyamanan dan kepercayaan yang sulit ditinggalkan, sehingga mereka belum sepenuhnya beralih atau kembali menggunakan produk-produk dari bank syariah meskipun telah mencoba sebelumnya.

Selain itu, juga dilakukan wawancara kepada beberapa nasabah yang telah melakukan *repurchase* di Bank Syariah Indonesia. Salah satu nasabah mengatakan “Saya memutuskan untuk kembali menggunakan produk dari BSI

¹⁹ Lisa, wawancara, nasabah BSI Kota Palopo.

²⁰ Repin, wawancara, nasabah BSI Kota Palopo.

berupa deposito, karena adanya hadiah yang ditawarkan entah itu deposito dalam jangka waktu tertentu atau untuk dana tertentu semuanya mendapatkan hadiah. Selain itu, saya sangat percaya pada BSI, karena BSI transparan dalam bagi hasil dan reputasinya membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menempatkan dana saya di sana.”²¹ Pendapat ini didukung oleh nasabah lain yang mengatakan “Saya kembali memilih untuk mengambil KUR dari BSI karena prosesnya mudah dan sesuai prinsip syariah. Saya percaya pada BSI karena sistemnya ‘tidak berbelit-belit, mudah, dan langsung survei, program ini sangat membantu usaha saya’”.²²

Hal ini membuktikan bahwa promosi dan kepercayaan mempengaruhi *repurchase intention* nasabah di Bank Syariah Indonesia. Namun hal ini menjadi tantangan bagi BSI, gangguan layanan seperti insiden keamanan siber pernah mengguncang kepercayaan nasabah. Ketika Bank Syariah Indonesia mengalami serangan hacker pada tahun 2023 lalu, menyebabkan beberapa nasabah mulai merasa tidak aman dan memutuskan untuk beralih menggunakan bank lain yang dianggap lebih mampu untuk menjaga dana nasabah agar lebih aman. Dibuktikan dengan keluhan nasabah yang terjadi pada 12 Mei 2023 yang memutuskan untuk menarik seluruh dana yang dimilikinya di Bank Syariah Indonesia dan memindahkan dana tersebut untuk ditabung di bank lain.²³

²¹ Irwan Andarias, wawancara, nasabah BSI Kota Palopo.

²² Kasma, wawancara, nasabah BSI Kota Palopo.

²³ Rahayu Riri. 12 Mei 2023. *BSI Alami Gangguan, Nasabah Pindah ke Bank Lain karena Takut Dana Hilang*. tempo.co. https://bisnis.tempo.co/read/1724987/bsi-alami-gangguan-nasabah-pindah-ke-bank-lain-karena-takut-dana-hilang?page_num=1. Diakses pada tanggal 23 Juni 2025.



Gambar 1.1 Tanggapan BSI tentang *cybercrime* 2023 (Instagram BSI, 2023)

Tantangan serius yang lain adalah maraknya penyebaran informasi palsu atau hoaks yang mengganggu kredibilitas institusi keuangan. Salah satu fenomena yang sempat mencuat adalah tersebarnya isu bohong terkait saldo nasabah yang hilang dan keamanan layanan BSI Mobile, yang meskipun telah dibantah oleh pihak resmi, tetap menimbulkan keresahan dan penurunan kepercayaan publik.²⁴ Hoaks semacam ini tidak hanya menghambat efektivitas promosi, tetapi juga berdampak langsung pada kepercayaan nasabah terhadap bank, sehingga menurunkan keterlibatan (*customer engagement*) dan niat pembelian ulang

²⁴ Gigih Windar Pratama. 17 Mei 2023. *Masalah Selesai, BSI Pastikan Saldo Nasabah yang Hilang karena Pishing*. <https://bisnis.espos.id/masalah-selesai-bsi-pastikan-saldo-nasabah-yang-hilang-karena-pishing-1630324>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2025.

(*repurchase intention*). Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan oleh BSI tidak cukup hanya menarik secara konten, tetapi juga harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan sebagai fondasi utama loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang nasabah, dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, terutama dalam menghadapi tantangan disinformasi yang berpotensi melemahkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention*, Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Efi Zela Rista Anisa Indira dan Ananto Basuki Yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang”²⁵. Namun penelitian tersebut hanya berfokus pada pengguna Tokopedia, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dalam menggunakan berbagai produk di Bank Syariah Indonesia. Penelitian semacam ini akan membantu Bank Syariah Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap berbagai produk perbankan syariah yang tersedia. Riset ini dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia dan promosi mendorong nasabah untuk tetap loyal dan terus

²⁵ Efi Zela Rista Anisa Indira and Ananto Basuki, “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 1098–1105, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>.

menggunakan produk syariah, sehingga mereka lebih yakin dalam melakukan transaksi perbankan berbasis syariah. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya promosi dan kepercayaan, pihak Bank Syariah Indonesia dapat merancang program *customer engagement* yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas dan mencegah perpindahan ke bank lain.

Selanjutnya, penggunaan *customer engagement* sebagai variabel mediasi antara promosi dan kepercayaan dengan *repurchase intention* di BSI juga masih sangat terbatas. Kebanyakan studi sebelumnya lebih fokus pada pengaruh langsung antara promosi dan kepercayaan dengan *repurchase intention*, tanpa mempertimbangkan peran *customer engagement* sebagai mediator dalam konteks *repurchase intention* produk perbankan syariah. Dengan memasukkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai dampak promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention*, tetapi juga menyoroti peran keterlibatan pelanggan dalam memperkuat hubungan tersebut.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar sekiranya kita bisa mengetahui bagaimana promosi dan kepercayaan mempengaruhi *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pihak bank dapat mengoptimalkan promosi dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan yang lebih efektif. Kemudian dengan pemahaman yang lebih baik tentang

harapan dan kebutuhan nasabah, serta interaksi yang aktif dengan nasabah diharapkan bank dapat lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membujuk mereka untuk terus menggunakan produk- produk dari Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan penetapan ruang lingkup penelitian yang bertujuan untuk memperjelas arah, fokus, dan cakupan kajian sehingga pembahasan lebih terarah serta hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.²⁶ Pada penelitian ini, batasan ditetapkan agar penelitian lebih fokus pada variabel-variabel yang dikaji, yaitu promosi, kepercayaan, *customer engagement*, dan *repurchase intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palopo yang menggunakan layanan perbankan secara aktif, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh nasabah BSI di Indonesia.

Salah satu batasan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang tidak mencakup data detail mengenai pekerjaan atau status responden. Peneliti hanya mengumpulkan data responden berdasarkan identitas umum sebagai nasabah BSI Kota Palopo tanpa mendalami aspek profesi atau status pekerjaan

²⁶ Aisyah Mutia Dawis, Yeni Meylani, Nono Heryana, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Eka Sriwahyuni, Rida Ristiyana, Yeni Januarsi, Puji Astuti Wiratmo, Sunita Dasman, Sri Mulyani, Alamsyah Agit, Shoffan Shoffa, et al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Nanny Mayasari (Padang Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2023).

mereka. Penetapan batasan ini dilakukan untuk mempermudah proses pengumpulan data dan memastikan jumlah sampel tercapai sesuai dengan kebutuhan analisis SmartPLS, juga karena keterbatasan waktu dan ruang lingkup pengumpulan data yang lebih difokuskan pada aspek perilaku penggunaan layanan perbankan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
5. Apakah ada pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
6. Apakah *customer engagement* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?
7. Apakah *customer engagement* dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia
6. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* dapat memediasi pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia
7. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana promosi yang menarik dan efektif dapat mempengaruhi minat nasabah, serta mengkaji pentingnya membangun kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah Indonesia agar nasabah terus menggunakan kembali produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia. Kemudian juga menyediakan wawasan tentang *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia, serta bagaimana hal ini

berperan dalam menarik nasabah untuk terus memilih produk di Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan bank lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan/Bank Syariah Indonesia, diharapkan dapat dijadikan panduan untuk membuat promosi-promosi yang lebih menarik dan bervariasi agar dapat menjangkau nasabah secara keseluruhan. Memberikan gambaran mengenai pentingnya menarik kepercayaan nasabah sehingga meningkatkan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Kemudian dengan memahami peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi, BSI dapat mengembangkan program-program yang meningkatkan keterlibatan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penggunaan produk kembali.
- b. Bagi nasabah, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka dalam pembelian/penggunaan ulang produk atau jasa di Bank Syariah Indonesia. Kemudian dapat membantu nasabah untuk lebih memahami bagaimana *customer engagement* memediasi promosi dan kepercayaan terhadap minat mereka melakukan *repurchase* terhadap produk di bank.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam mendukung permasalahan terhadap pembahasan, peneliti berusaha melacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ambas Hamida dkk., <i>The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance</i> ²⁷	Pendekatan kuantitatif dengan metode menggunakan kuesioner dan teknik <i>accidental sampling</i> . Analisis data dilakukan melalui <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM)	Kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja bank syariah, namun tidak memediasi hubungan antara tata kelola dan kinerja bank. Selanjutnya, tata kelola berpengaruh terhadap reputasi, namun baik tata kelola maupun reputasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bank syariah. Selain itu, pengaruh tata kelola terhadap kinerja tidak dimediasi oleh reputasi.
2.	Evan Ariestine Nathanael Kweea dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, <i>The Effect of Customer Engagement on</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode bola salju dan analisis data <i>cross-sectional</i> dalam pengumpulan data. Sampel terdiri dari kelompok generasi	<i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>easy of use</i> , <i>transaction speed</i> , <i>information content</i> , <i>customer support service</i> , dan <i>customer satisfaction</i>

²⁷ Ambas Hamida et al., "The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16, no. 2 (2024): 141, <https://doi.org/10.70095/alamwal.v16i2.18423>.

- Repurchase Intention Among Indonesia's Digital Banks*²⁸ milenial dan generasi Z. yang mana semuanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ria Fatmala dkk., *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah*²⁹ Penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, dan uji F. Promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang.
 4. Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*³⁰ Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal untuk analisis dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur. Kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya minat beli dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 5. Elzanty Dwi Kartika Ningrum dan Moh. Erfan Arif, *Pengaruh Customer Engagement* Penelitian kausal untuk memeriksa hubungan antar variabel. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) digunakan untuk analisis *Customer engagement* dapat meningkatkan *repurchase intention* dan *customer equity*. *Customer equity* juga dapat meningkatkan *repurchase*

²⁸ Evan Ariestine Nathanael Kwee and Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, "The Effect of Customer Engagement on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208, <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>.

²⁹ Ria Fatmala, Anita Sumelvia Dewi, and Angga Permana Mahaputra, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah," *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 156–68, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.466>.

³⁰ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

- terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Equity* sebagai Variabel Mediasi³¹ melalui perangkat lunak SmartPLS. *intention. Customer engagement* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer equity*. Selanjutnya
6. Sania Khairunissa dan Naili Farida, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan³² Penelitian *explanatory research*. Populasi terdiri dari 100 responden dari BPR Catur Artha Jaya. Analisis data menggunakan regresi sederhana dengan perangkat lunak SPSS *for windows 21* Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kemudian kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
 7. Gita Siswhara dkk, Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap *Repurchase Intention* di Cenghar Kopi Kota³³ Penelitian deskriptif dan verifikatif. Sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Adapun populasinya adalah seluruh konsumen yang telah mengikuti instagram dan pernah datang ke event yang diadakan Cenghar Kopi. Penelitian ini menunjukkan efek yang signifikan dari promosi pada *repurchase intention*. Promosi melalui Instagram dan event memengaruhi *repurchase intention*.
 8. Wida Khansa Nabila dan Dimas Angga Negoro, Pengaruh *Digital Marketing*, menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan PLS. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*. Selanjutnya *customer*

³¹ Elzanty Dwi Kartika Ningrum and Moh. Erfan Arif, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1, no. 1 (2022): 39–48, <https://doi.org/10.21776/jmpk.2022.1.1.4>.

³² Sania Khairunissa Fatin and Naili Farida, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan (Studi Pada Bpr Catur Artha Jaya Di Kudus)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 829–36, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29823>.

³³ Gita Siswhara, Masharyono Masharyono, and Dian Anggraeny, "Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota," *The Journal Gastronomy Tourism* 4, no. 1 (2017): 19–26, <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22177>.

- | | | |
|--|---|--|
| <p><i>Customer Engagement</i>, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z³⁴</p> | <p>Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang diambil dari Generasi Z.</p> | <p><i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. Namun <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
|--|---|--|
9. Abdul Malik dkk., Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya³⁵

Penelitian kuantitatif, jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder. Populasinya adalah masyarakat Desa Pelawan Jaya yang berjumlah 598 kartu keluarga, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Kemudian promosi, pengetahuan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.
 10. Ying Chen dkk., *The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of The Home-Sharing Industry*³⁶

Metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah penduduk China yang menggunakan platform Home-Sharing setidaknya selama 2 tahu. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dengan menggunakan skala likert 7 poin.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. AI dapat memoderasi hasil kepercayaan dan keterlibatan secara negative.

³⁴ Wida Khansa Nabila and Dimas Angga Negoro, "Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 20207–18.

³⁵ Malik, Syahrizal, and Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya."

³⁶ Ying Chen et al., "The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of the Home-Sharing Industry," *Frontiers in Psychology* 13, no. August (2022): 1–15, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>.

B. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Syahputra (dalam Ningrum et al.) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.³⁷

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Sistaningrum (dalam Andi Anisah Panguriseng dan Irawati Nur) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.³⁸ Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

³⁷ Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *Journal of Student Research* 1, no. 1 (2023): 394–403, <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.

³⁸ Andi Anisah Panguriseng and Irawati Nur, “Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022): 55–66.

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁹

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut (dalam Kasino Martowinangun et al.) :⁴⁰

- 1) Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
- 2) Menurut Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.
- 3) Menurut Saladin dan Yevis, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.
- 4) Menurut Zimmere, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

³⁹ Ade Onny Siagian and Yoyok Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 2021, <https://doi.org/10.47233/jitekss.v3i1.212>.

⁴⁰ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2020): 139–52, <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

5) Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Berdasarkan berbagai pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang terencana dan terarah, yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat luas atau pasar sasaran, dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (baik aktual maupun potensial) agar tertarik, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan promosi

Menurut Basu (dalam Lucy Indria Sari et al.) tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:⁴¹

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.

2) Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon

⁴¹ Lucy Indria Sari, Aisatun Nisa Fauziah, and Ludina Risha Novia Arum Putri, "Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi," *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 1–8.

belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan.

4) Membentuk citra produk

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi iklan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (Swasta) dalam Wily Julitawaty, yaitu⁴²:

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

⁴² Wily Julitawaty, Frith Willy, and Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri," *Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 43–56, <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3) Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

d. Indikator Promosi

Menurut Greini Sandrawati Sasambe et al. ada tiga indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), berupa kegiatan komunikasi non-personal dengan menampilkan iklan-iklan yang menarik melalui berbagai media, seperti

televisi, radio, cetak, dan platform digital, untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ada di perusahaan kepada khalayak luas.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu menawarkan insentif jangka pendek seperti cashback, atau hadiah langsung kepada konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui berbagai kegiatan, seperti mengadakan *event*, *sponsorship* atau kegiatan-kegiatan sosial.⁴³

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.⁴⁴

Kepercayaan dapat membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object*

⁴³ Greini sandrawai Sasambe, James Massie, and Mirah Rogi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado)," *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 186–95, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>.

⁴⁴ Anwar Yacob, "Kepercayaan Dalam Perspektif Komunikasi Umum Dan Perspektif Komunikasi Islam," no. 1998 (2020): 6.

attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan.⁴⁵

Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam membentuk intensi perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri yang berbasis kepercayaan seperti perbankan syariah. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin bahwa suatu lembaga akan bertindak sesuai dengan harapan dan nilai-nilai yang dianut. Dalam studi oleh Fasiha et al., kepercayaan terbukti memiliki peran mediatif dalam hubungan antara persepsi, kendali, perilaku dan niat.⁴⁶ Kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan kemampuan suatu lembaga dalam memenuhi janjinya kepada konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.⁴⁷

Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai dan kepuasan yang mereka terima secara keseluruhan. Kepercayaan nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan hubungan

⁴⁵ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

⁴⁶ Fasiha et al., "Mediating Role of Trust on Visit Intention: Muslim Friendly Tourism in Tana Toraja," *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 25–39, <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23640>.

⁴⁷ Nurdin Batjo, Maheirina Disman, and Akbar Sabani, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

nasabah dengan bank. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi.⁴⁸ Oleh karena itu kepercayaan memegang peranan krusial dalam meningkatkan penjualan produk, karena mempengaruhi komitmen dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Kepercayaan dibangun saat pelanggan yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya dan memiliki integritas yang tinggi. Hal ini mendorong keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tanpa keraguan (Kotler & Keller) dalam Yessi Nursafitri dan Muhammad Hafizh.⁴⁹

Dalam prinsip Islam juga dijelaskan tentang pentingnya menjaga kepercayaan, kepercayaan menjadi nilai moral yang sangat dijunjung tinggi. Kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menjaga amanah yang telah diberikan. Dalam Al-Qur'an, hal ini telah ditegaskan melalui firman Allah:⁵⁰

⁴⁸ Rahmi, Imran Syafei M. Nur, and Norbertha Ditilebit, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2024): 144–53, <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.314>.

⁴⁹ Yessi Nursafitri and Muhammad Hafizh, "Analisis Pengaruh Pricing, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro Produk Murabahah (Study Kasus BSI Simpang Mulieng)," *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2023): 165–80.

⁵⁰ TafsirWeb. Surat Al-Anfal Ayat 27. <https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html>. Diakses pada tanggal 30 juli 2025

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27)

Berdasarkan ayat tersebut, menjaga amanah merupakan kunci dalam membangun kepercayaan. Bank syariah yang mampu menunjukkan integritas dan kejujuran dalam pengelolaan dana nasabah akan menciptakan hubungan yang harmonis dan mendorong niat pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepercayaan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dan kemauan seseorang atau konsumen untuk menggantungkan harapannya kepada pihak lain (seperti perusahaan atau penyedia layanan), berdasarkan persepsi bahwa pihak tersebut memiliki integritas, kredibilitas, dan kemampuan untuk memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai harapan.

b. Indikator Kepercayaan

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:⁵¹

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam hal ini kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.

⁵¹ Sujeet umar Sharma and Manisha Sharma, “Examining the Role of Trust and Quality Dimensions Iin The Actual Usage of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation,” *Nternational Journal of Information Management* 44 (2019).

2) Kejujuran

Kejujuran adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan.

3) Kepedulian

Kepedulian adalah sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan ketika pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya dan selalu melayani dengan baik nasabahnya.

4) Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kredibilitas mencerminkan reputasi, integritas, dan kapasitas perusahaan dalam mengelola keuangan serta memenuhi kewajibannya kepada pihak-pihak terkait.

3. *Customer Engagement*

a. Pengertian *customer engagement*

Customer engagement merupakan proses komunikasi dua arah yang membantu memperkuat ikatan dan kesetiaan terhadap merek. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan preferensi mereka dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada merek tersebut.⁵² *Customer engagement* berfokus kepada pengalaman interaktif dari customer. *Customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting

⁵² Muhammad Audric Eugene Tarigan et al., "Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI," *Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 499–512.

dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan.⁵³ *Customer engagement* menunjukkan adanya respon oleh pelanggan ke perusahaan yang bukan hanya sekedar transaksi ekonomi. Van Doorn (dalam Classica Harsya Nawastha dan Yeshika Alversia) mengatakan bahwa *customer engagement* merupakan bentuk manifestasi perilaku konsumen, yang melebihi perilaku pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi.⁵⁴

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform. *Customer engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggannya dan dapat menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan pelanggannya serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan (Mahandi & Sanawiri) dalam Tasya Zhafira et al.⁵⁵ *Customer engagement* juga diartikan sebagai tingkat partisipasi dan keterhubungan individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi, baik yang dimulai oleh *customer* maupun oleh organisasi itu sendiri.⁵⁶

Brodie (dalam Dian Agata Christyanti) mengemukakan bahwa dimensi pada *customer engagement* adalah sebagai berikut:

⁵³ Odytri Caesar Mahayani, Ismiarta Aknuranda, and Ari Kusyanti, "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 4 (2019): 3301–10.

⁵⁴ Harsya Classica Nawashta and Yeshika Alversia, "Pengaruh Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Brand Intimacy Pada Produk Fashion Lokal Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* 43, no. 2 (2020): 1–15.

⁵⁵ Zhafira, Kinasih, and Hardilawati, "Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru."

⁵⁶ Ardiansyah Nugraha, Syti Sarah Maesaroh, and Asep Nuryadin, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @sukabumi_," *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 3160.

- 1) *Absorption*, dideskripsikan sebagai situasi dimana customer memusatkan perhatiannya pada suatu merek tertentu, merasa senang dan terikat ketika memainkan perannya.
- 2) *Dedication*, yaitu mengarah pada *rasa sense of belonging* yang dimiliki oleh customer, rasa bangga dan customer sering terinspirasi dengan pelayanan, perusahaan, merek atau customer lain.
- 3) *Vigor* adalah level *energy* dan kegembiraan customer, keinginan customer untuk memberikan waktu dan usaha lebih banyak, serta konsisten untuk setia sebagai customer.
- 4) *Interaction* mengacu pada hubungan timbal balik, baik antara customer dengan pelayanan garda depan, customer dengan perusahaan, customer dengan merek maupun customer dengan customer lain.⁵⁷

Berdasarkan pengertian *customer engagement* diatas, disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah proses keterlibatan aktif pelanggan yang mencakup komunikasi dua arah, partisipasi emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan perusahaan, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bermakna, melebihi sekadar transaksi ekonomi.

b. Indikator *customer engagement*

Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur customer engagement antara lain:

⁵⁷ Dian Agata Christyanti, "Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019)," *Jurnal Visi Komunikasi* 19, no. 1 (2020): 110, <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>.

- 1) Antusiasme (*enthusiasm*): tingkat semangat dan ketertarikan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.
- 2) Perhatian (*attention*): seberapa besar fokus dan minat pelanggan dalam mengikuti informasi terkait merek atau produk.
- 3) Penyerapan (*absorption*): kedalaman keterlibatan pelanggan saat berinteraksi dengan merek, seperti merasa tenggelam dalam pengalaman yang ditawarkan.
- 4) Interaksi (*interaction*): frekuensi dan kualitas komunikasi atau interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik melalui media sosial, layanan pelanggan, maupun platform lainnya.
- 5) Identifikasi (*identification*): sejauh mana pelanggan merasa terhubung atau mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dan citra merek.⁵⁸

4. *Repurchase Intention*

a. Pengertian *repurchase intention*

Repurchase intention adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk di sebuah intansi sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan.⁵⁹ *Repurchase intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan pada penyedia atau institusi yang sama, baik terhadap produk/layanan yang sama maupun berbeda setelah pengalaman sebelumnya yang dianggap memuaskan. Keputusan

⁵⁸ Evi Rahmawati and San Aji, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 2015, <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>.

⁵⁹ Erika Aulia Putri and Ari Pradhanawati, "Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 664–71, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>.

untuk melakukan pembelian ulang biasanya tidak hanya didorong oleh faktor kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa percaya terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Dewa Ayu Pradina Saraswati dan Ni Nyoman Rsi Respati yang mengartikan *repurchase intention* sebagai kecenderungan pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan pada perusahaan yang sama setelah mengalami pengalaman positif sebelumnya.⁶⁰

Menurut Lily Purwanti et al. *repurchase intention* adalah tindakan pelanggan yang puas dengan kunjungan ke suatu tempat dan ingin kembali. *Repurchase intention* terjadi ketika orang mengungkapkan kepuasan dan berencana untuk kembali atau membeli suatu produk.⁶¹ Ketika keinginan dan harapan pelanggan sejalan dengan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi, maka niat beli ulang (*repurchase intention*) bukan hanya menjadi konsekuensi logis dari kepuasan yang dirasakan, tetapi juga mencerminkan terbentuknya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk secara fungsional, tetapi juga oleh pengalaman positif yang berkelanjutan, interaksi yang bermakna dengan penyedia layanan, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Menurut Putri Nauli Marpaung dan Moh. Erfan Arif *repurchase intention* adalah keinginan atau kemampuan konsumen untuk kembali membeli dan

⁶⁰ Dewa Ayu Pradina Saraswati and Ni Nyoman Rsi Respati, "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Brand Trust Terhadap Repurchase Intention," *E-Jurnal Manajemen* 13, no. 8 (2024): 1–23.

⁶¹ L Purwianti et al., "Analisis Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada J. CO Di Kota Batam," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1285–95, <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4470%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4470/2469>.

mengonsumsi produk di masa depan akibat dari kesan baik atau kepuasan yang dirasa saat pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai bentuk respon positif terhadap pembelian sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi kembali produk di tempat yang sama.⁶² *Repurchase intention* menunjukkan bentuk komitmen dari pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan suatu merek atau penyedia jasa. Konsumen yang memiliki *repurchase intention* tinggi cenderung tidak mudah berpindah ke pesaing, karena mereka telah membangun persepsi positif dan ikatan emosional terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pengertian *repurchase intention* di atas, disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan pada perusahaan atau institusi yang sama, baik terhadap produk/layanan yang sama maupun berbeda, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. *Repurchase intention* tidak hanya mencerminkan perilaku konsumsi berulang semata, tetapi juga menunjukkan komitmen pelanggan, loyalitas, serta adanya hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan penyedia layanan, sehingga mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke pesaing.

⁶² Putri Nauli Marpaung and Moh. Erfan Arif, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 (2023): 514–30, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.22>.

b. Indikator *repurchase intention*

Repurchase intention dipengaruhi oleh berbagai indikator. Menurut (Ferdinan 2002) dalam (Miftachul dkk.) ada 4 indikator *repurchase intention*:⁶³

- 1) Minat transaksional, yakni mencakup keinginan seseorang untuk kembali melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau layanan, baik yang sama maupun berbeda, pada perusahaan atau institusi yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- 2) Minat referensial, mencakup keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan pada perusahaan yang telah mereka gunakan kepada orang lain, karena merasa puas atau percaya terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama sebagai pilihan utama di masa mendatang, selama produk atau layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
- 4) Minat eksploratif, ialah minat yang mendefinisikan perilaku seseorang dengan selalu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama, sebagai bentuk dorongan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

⁶³ Ulumiah Miftachul, Naili Farida, and Listyorini Sari, "The Effect Of Service Quality and Customer Value on Repurchases Through Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Mobile Banking Users in Semarang under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 02 (2023): 2023, <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.

Sedangkan Hellier et al (dalam Friesa Ergo M, Santirianingrum Soeband dan I. G. A Aju Nitya Dharmani) berpendapat bahwa repurchase intention diukur dengan tiga indikator sebagai berikut:⁶⁴

- 1) Minat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan pada perusahaan yang sama dalam jumlah yang sama seperti sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung terus mempertahankan tingkat konsumsi yang sama seiring dengan kepuasannya dari pengalaman yang telah lalu. Minat ini bersifat stabil dan tidak mengindikasikan keinginan untuk berinvestasi lebih dalam.
- 2) Minat membeli dengan menambah jumlah, yaitu niat untuk meningkatkan volume transaksi atau menambah jumlah produk dibanding periode sebelumnya. Nasabah yang memiliki minat ini tidak hanya ingin tetap menggunakan produk, tetapi bersedia mengembangkan intensitas keterlibatannya, baik lewat pembelian volume lebih besar atau menambah porsi layanan.
- 3) Minat membeli dengan menambah intensitas/frekuensi, yaitu niat nasabah untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan melakukan transaksi lebih sering, dengan frekuensi atau jumlah transaksi yang meningkat atau memperpanjang kontrak/produk dengan perusahaan. Ini bukan sekadar beli ulang, tetapi berulang lebih sering dari

⁶⁴ Santirianingrum Soebandi Friesa Ergo M and I. G. A Aju Nitya Dharmani, "The Impact of Experiential Marketing and Repurchase Intention Through Customer Satisfaction in Coffee Industry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya)," *Internatiol Journal Of Education And Social Science* 1, no. 1 (2020): 37–46.

sebelumnya meliputi aspek kebiasaan, ketergantungan, dan komitmen yang lebih dalam.

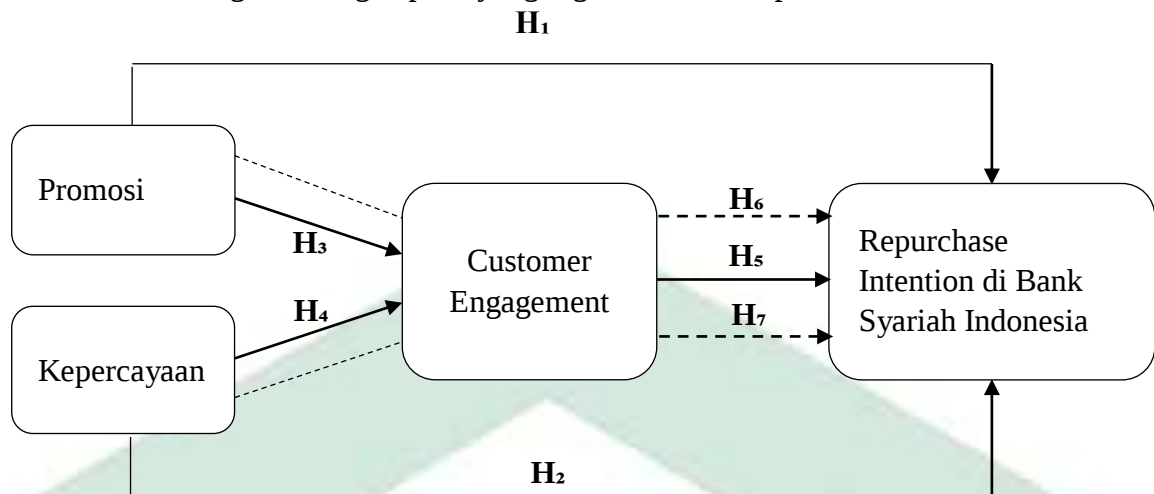
Berdasarkan pendapat para ahli mengenai indikator *repurchase intention* yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teori dan indikator gabungan dari indikator menurut Ferdinan dan Hellier et al., yaitu minat transaksional, minat preferensial, dan minat intensitas/frekuensi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kerangka yang memberikan penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi pusat penelitian. Alur pemikiran ini didasarkan pada teori-teori yang ada sebelumnya serta pengalaman empiris, yang berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan kerangka berpikir yang dapat membantu dalam menyusun hipotesis. Oleh karena itu, kerangka pikir menjadi komponen penting dalam proses penyusunan hipotesis.⁶⁵ Dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara promosi (X_1), dan kepercayaan (X_2) terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia (Y) dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

⁶⁵ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2023.

Berikut bagan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Keterangan:

Pengaruh langsung : _____

Mediasi : - - - - -

Repurchase intention di Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah fenomena utama yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan teori yang telah diteliti, strategi promosi yang efektif dapat membangun citra positif dan memengaruhi niat nasabah. Kemudian dengan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Bank Syariah Indonesia, semakin besar kemungkinan mereka untuk *me-repurchase* produk di Bank Syariah Indonesia. Melalui *customer engagement* yang berperan sebagai variabel mediasi, memperkuat hubungan antara kepercayaan dan promosi dengan keputusan nasabah. Pelanggan yang lebih terlibat dalam interaksi dengan Bank Syariah Indonesia cenderung lebih memahami manfaat produk dari sebuah perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menjadikannya sebagai pilihan utama.

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep di atas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₀ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₁ : Ada pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

2. Pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₀ : Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₂ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

3. Pengaruh promosi terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia

H₀ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia

H₃ : Ada pengaruh promosi terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia

4. Pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia

H₀ : Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia

H₄ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement* di Bank Syariah Indonesia

5. Pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₀ : Tidak ada pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₅ : Ada pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

6. Pengaruh *customer engagement* dalam hubungan promosi terhadap *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₀ : *Customer engagement* tidak memediasi hubungan promosi dan *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₆ : *Customer engagement* memediasi hubungan promosi dan *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

7. Pengaruh *customer engagement* dalam hubungan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk lain di Bank Syariah Indonesia

H₀ : *Customer engagement* tidak memediasi hubungan kepercayaan dan *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia

H₇ : *Customer engagement* memediasi hubungan kepercayaan dan *repurchase intention* di Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini dirancang untuk memahami situasi secara menyeluruh dan kontekstual, dengan menjadikan peneliti sebagai acuan utama. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis dan evaluasi hubungan antara berbagai variabel yang ada.⁶⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan sejak bulan April 2025 dan akan berlanjut hingga akhir periode pengamatan.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang terencana dan terarah, yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat luas atau pasar sasaran, dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (baik aktual maupun potensial) agar	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) ⁶⁷

⁶⁶ Sidik Priadana and Denok Sunarsih, "Metode Penelitian Kuantitatif," in *Tangerang Selatan: Pascal Books*, 2021.

⁶⁷ Sasambe, Massie, and Rogi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado)."

	tertarik, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.	
2. Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan dan kemauan seseorang atau konsumen untuk menggantungkan harapannya kepada pihak lain (seperti perusahaan atau penyedia layanan), berdasarkan persepsi bahwa pihak tersebut memiliki integritas, kredibilitas, dan kemampuan untuk memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai harapan.	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas⁶⁸
3. <i>Customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> adalah proses keterlibatan aktif pelanggan yang mencakup komunikasi dua arah, partisipasi emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan perusahaan, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bermakna, melebihi sekadar transaksi ekonomi.	1. Antusiasme (<i>enthusiasm</i>) 2. Perhatian (<i>attention</i>) 3. Penyerapan (<i>absorption</i>) 4. Interaksi (<i>interaction</i>) 5. Identifikasi (<i>identification</i>)⁶⁹
4. <i>Repurchase intention</i>	<i>repurchase intention</i> adalah suatu kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan pada perusahaan atau institusi yang	1. Minat Transaksional 2. Minat preferensial⁷⁰ 3. Minat intensitas/frekuensi⁷¹

⁶⁸ Sharma and Sharma, "Examining the Role of Trust and Quality Dimensions Iin The Actual Usage of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation."

⁶⁹ Rahmawati and Aji, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek."

⁷⁰ Miftachul, Farida, and Sari, "The Effect Of Service Quality and Customer Value on Repurchases Through Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Mobile Banking Users in Semarang under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)."

sama, baik terhadap produk/layanan yang sama maupun berbeda, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek atau penyedia layanan tersebut.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diteliti.⁷² Oleh karena itu, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Telah menjadi nasabah BSI selama minimal 1 tahun
- b. Berusia minimal 20 tahun dan maksimal 55 tahun

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di dalam penelitian ini menggunakan sampel *Non Probabiliy* dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Sampling Insidental*. *Sampling insidental* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti.⁷³

⁷¹ Friesa Ergo M and Dharmani, "The Impact of Experiential Marketing and Repurchase Intention Through Customer Satisfaction in Coffee Industry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya)."

⁷² Nurulita Imansari and Umi Kholifah, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*, 2023.

⁷³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Hair (dalam Dahlia Amelia et al.) bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah seluruh variabel laten pada model jalur atau 5-10 kali dari jumlah indikator.⁷⁴ Terdapat 15 indikator dari keseluruhan jumlah indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, sehingga rumus yang digunakan dalam perhitungan sampel ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{Jumlah indikator} \times (5-10) \\ &= 15 \times (5-10) \\ &= 75-150 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 75-150 responden.

Dalam penelitian ini jumlah Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 152 responden. Namun, setelah dilakukan uji kualitas data, ditemukan 9 responden yang teridentifikasi sebagai outlier karena pola jawaban yang tidak konsisten dan berada jauh dari distribusi normal data. sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, jumlah data yang digunakan dalam pengolahan dan analisis akhir adalah sebanyak 143 responden. Langkah ini dilakukan untuk menjaga validitas hasil penelitian dan memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan kondisi sebenarnya.

⁷⁴ Dahlia Amelia et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023, <https://penerbitzaini.com/>.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diberikan langsung oleh informan kepada pengumpul data.⁷⁵ Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran atau pengisian kuesioner yang berisi pernyataan terkait dengan judul yang diangkat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang tidak didapatkan langsung dari sumber atau responden.⁷⁶ Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan berbagai literatur dari website.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang ada di lapangan. Proses ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan demi mencapai tujuan penelitian. Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam hipotesis tersebut. Selain itu, pengumpulan data dilakukan pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket atau kuesioner yang berisi pernyataan yang akan disebarakan kepada responden, sehingga mereka dapat mengisi informasi yang diperlukan.⁷⁷

⁷⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Pengembangan (Research and Development/R&D)," *Alfabeta*, 2014.

⁷⁶ Radiko Arviyanda, Enrico Fernandito, and Prabu Landung, "Analisis Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa," *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa* 1, no. 1 (2023): 67, <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>.

⁷⁷ Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT. Global Eksekutif Teknologi*, 2022.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data atau mengukur fakta dalam sebuah penelitian.⁷⁸ Instrumen dalam penelitian kuantitatif memiliki pengaruh yang besar karena penggunaan instrument yang tepat akan mampu mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan jenis instrumen berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, pandangan individu atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena tertentu. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

Sangat Setuju (SS)= Skor 4

Setuju (S)= Skor 3

Tidak Setuju (TS)= Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1⁷⁹

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Instrument yang valid mampu mengukur dengan tepat apa yang dimaksud, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara akurat.⁸⁰

⁷⁸ I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, *Journal Academia*, 2020.

⁷⁹ Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, 2010.

⁸⁰ Aisyah Mutia Dawis, Yeni Meylani, Nono Heryana, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Eka Sriwahyuni, Rida Ristiyana, Yeni Januarsi, Ns.Puji Astuti Wiratmo, Sunita Dasman, Sri Mulyani, Alamsyah Agit, M.Pd. Dr. Shoffan Shoffa, S.Pd., et al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, Get Press Indonesia, 2023.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten, meskipun digunakan dalam rentang waktu yang berbeda. Jika jawaban responden tetap konsisten dalam periode tertentu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel.⁸¹

I. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *partial least square* (PLS) sebagai metode analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). PLS-SEM adalah sebuah teknik estimasi berbasis regresi yang menentukan sifat statistik. PLS-SEM sangat berguna bagi penelitian tentang sumber keunggulan kompetitif dan pendukung keberhasilan. Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS merupakan penelitian yang memiliki dua tahap dalam melakukan evaluasi yaitu, terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian terhadap *outer model* dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:

1. Validitas konvergen (*convergent validity*), merupakan bentuk evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat merefleksikan konstruk laten yang diukur, melalui besaran nilai *loading factor*. Indikator dikatakan valid konvergen apabila memiliki nilai korelasi dengan variabel laten melebihi 0,70. Meski demikian, dalam kondisi tertentu, nilai *outer loading* yang berada pada rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima dan

⁸¹ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, DOTPLUS Publisher, 2021.

dianggap memenuhi kriteria validitas jika secara keseluruhan model menunjukkan kesesuaian yang baik.

2. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) merupakan bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk tidak memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya lebih besar dari 0,70. Selain itu, dapat pula dianalisis melalui perbandingan antara akar kuadrat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) yang seharusnya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain dalam model.
3. *Composite reliability*, merupakan metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 dalam penelitian yang bersifat konfirmatori (*confirmatory research*), dan melebihi 0,60 apabila penelitian bersifat eksploratori atau penjelasan (*explanatory research*).

Adapun pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:

1. *R-square* (R^2), adalah evaluasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Interpretasi dari nilai ini adalah: jika R^2 sebesar 0,19 maka pengaruhnya tergolong lemah, nilai sebesar 0,33 mengindikasikan pengaruh sedang

(moderat), sedangkan nilai 0,67 atau lebih mencerminkan bahwa model memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel yang dijelaskan.

2. *F-square (effect size)*, digunakan untuk mengukur besarnya efek suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Terdapat beberapa kategori atau klasifikasi untuk menilai besar kecilnya efek tersebut. Apabila nilai f^2 mencapai 0,35 atau lebih, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel endogen. Sebaliknya, nilai f^2 sekitar 0,15 merepresentasikan pengaruh dalam kategori sedang atau moderat, sedangkan nilai f^2 sebesar 0,02 atau mendekati angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong lemah atau kecil.
3. Uji Hipotesis adalah estimasi yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten dalam model struktural. Nilai ini diperoleh melalui proses *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi statistiknya. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel laten tersebut. Nilai original sampel yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negative sampai dengan positif. Sedangkan nilai t-statistic harus memiliki nilai di atas 1,96 atau p-value di bawah 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan.⁸²

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen (promosi dan kepercayaan), variabel mediasi (*customer engagement*), dan variabel dependen (*repurchase intention*). Pengaruh

⁸² Ghozali. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.) (Vol. 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

langsung dianalisis melalui hubungan promosi terhadap *repurchase intention* dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* tanpa melibatkan variabel mediasi. Sedangkan pengaruh tidak langsung dianalisis melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention*.

Dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini tidak hanya menguji signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga menilai sejauh mana *customer engagement* memperkuat atau memperlemah hubungan antara promosi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang nasabah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi jalur pengaruh yang paling dominan dalam membentuk keputusan *repurchase* nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palopo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan bank milik pemerintah yang secara resmi didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 melalui keputusan perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan yang dilampirkan dalam surat Nomor SR 3/PB.1/2021. Bank Syariah Indonesia berasal dari merger bank syariah besar yang sudah berdiri sebelumnya yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.



Gambar 4. 1 Logo Bank BSI Sumber: (Website BSI, 2024)

Dewasa ini, Bank Syariah Indonesia diperkirakan memiliki aset sebesar Rp.357,90 triliun rupiah per Maret 2024, sehingga bank BSI dapat menyabet prestasi ditingkat internasional yaitu dinobatkan sebagai Best Islamic Finance Wealth Management Bank in Indonesia pada ajang 18th Best Financial Institution Awards 2024.

b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi untuk menunjang operasional bank agar tetap

terarah dan berkembang sesuai dengan tujuan utamanya. Berikut adalah visi dan misi Bank Syariah:

1) Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

2) Misi

- a) Memberikan akses Solusi keuangan syariah di Indonesia dengan melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (Rp.500+ Triliun) dan nilai buku Rp.50 Triliun di 2025
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dengan menjadi Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- c) Menjadi perusahaan kebanggaan dan pilihan para talenta terbaik di Indonesia dan menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dan budaya berbasis kinerja

c. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan operasionalnya memiliki beberapa produk dan layanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Produk simpanan pada Bank Syariah Indonesia terdiri dari beberapa macam sesuai kebutuhan nasabah masing-masing. Contoh produk simpanan pada BSI adalah BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Valas, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.

- 2) Produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia terdiri dari beberapa pilihan sesuai dengan kebutuhan para nasabah diantaranya yaitu Gadai Emas, BSI Mitraguna Berkah, BSI Griya, BSI Pra Pensiun Berkah, Griya Simuda, BSI OTO, dan lain sebagainya.
- 3) Layanan atau jasa pada Bank Syariah Indonesia terdiri dari berbagai macam layanan guna membantu nasabah dalam urusan finansial, jasa yang ditawarkan yaitu Layanan Konsultasi ZISWAF dan Waris, Wali Amanat, Bancassurance, Overseas Education Assistance, BSI Bank Garasi.

2. Analisis Statistik Dekriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penulis menyebar kuesioner kepada 143 responden, di mana responden merupakan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Dalam kuesioner yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin dan masa nasabah dari masing-masing responden. Data tentang profil responden akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-29 Tahun	101	70,6%
2	30-39 Tahun	29	20,3%
3	40-49 Tahun	12	8,4%
4	50-55 Tahun	1	0,7%
Jumlah		143	100%

Sumber: Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 143 responden, rentang usia yang paling dominan adalah 20–29 tahun, dengan jumlah 101 responden, yang setara dengan 70,6% dari keseluruhan sampel. Disusul oleh kelompok usia 30–39 tahun

sebanyak 29 responden (20,3%), kelompok usia 40–49 tahun sebanyak 12 responden (8,4%), serta kelompok usia 50–55 tahun yang hanya berjumlah 1 responden atau 0,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini umumnya berasal dari kalangan usia muda. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial dan awal generasi Z merupakan kelompok yang cukup aktif dalam merespons survei, yang kemungkinan besar memiliki pengalaman lebih luas dalam menggunakan layanan digital perbankan.

2) Jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	112	78,3%
2	Laki-laki	31	21,7%
	Jumlah	143	100%

Sumber: Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 112 orang, atau setara dengan 78,3% dari total jumlah responden. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 31 orang, atau sekitar 21,7%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

3) Masa nasabah

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Nasabah

No.	Masa nasabah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 Tahun	12	8,4%
2	2 Tahun	41	28,7%
3	3 Tahun	36	25,1%
4	4 Tahun	47	32,9%
5	5 Tahun	7	4,9%
	Jumlah	143	100%

Sumber: Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 47 orang atau 32,9%, telah menjadi nasabah selama 4 tahun. Disusul oleh responden dengan masa 2 tahun sebanyak 41 orang (28,7%), dan 3 tahun sebanyak 36 orang (25,17%). Sementara itu, terdapat 12 responden (8,4%) yang baru menjadi nasabah selama 1 tahun, serta 7 responden (4,99%) yang telah menjadi nasabah selama 5 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki hubungan yang cukup panjang dengan bank, terutama pada kisaran 2 hingga 4 tahun. Durasi hubungan tersebut menunjukkan adanya tingkat loyalitas atau keberlanjutan interaksi yang cukup tinggi antara nasabah dan lembaga perbankan.

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1) Variabel promosi

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Tanggapan								Total	
		STS		TS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Iklan menarik	0	0	43	30.1	81	56.6	19	13.3	143	100
2.	Iklan sering	19	13.3	62	43.4	59	41.3	3	2.1	143	100
3.	Hadiah menarik	6	4.2	81	56.6	47	32.9	9	6.3	143	100
4.	Citra yang baik	0	0	15	10.5	107	74.8	21	14.7	143	100
5.	Peduli sosial	0	0	19	13.3	98	68.5	26	18.2	143	100

Sumber: Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan "iklan menarik" dengan persentase gabungan mencapai 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penyajian iklan BSI dinilai cukup menarik perhatian nasabah. Namun, pada item "iklan sering ditampilkan", terlihat bahwa 56,7% responden berada pada kategori tidak setuju dan sangat

tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi penyajian iklan belum maksimal.

Selain itu, meskipun mayoritas responden tertarik pada hadiah (89,5% setuju dan sangat setuju), daya tarik ini tampaknya belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Justru dua indikator yang menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada "reputasi dan citra baik melalui kegiatan sponsorship" (89,5%) dan "loyal karena aktivitas sosial dan kepedulian kepada masyarakat" (86,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk promosi yang berbasis nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan lebih diapresiasi oleh nasabah dibandingkan bentuk promosi penjualan biasa seperti hadiah.

2) Variabel kepercayaan

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		S		SS		Total	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Layanan baik	0	0	1	0.7	84	58.7	58	40.6	143	100
2.	Produk sesuai janji	0	0	1	0.7	63	44.1	79	55.2	143	100
3.	Memberikan solusi	0	0	2	1.4	98	68.5	43	30.1	143	100
4.	Data aman	0	0	2	1.4	96	67.1	45	31.5	143	100
5.	Reputasi yang baik	0	0	8	5.6	84	58.7	51	35.7	143	100

Sumber: Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BSI Kota Palopo. Pada indikator "Pelayanan cepat dan tepat", sebanyak 99,3% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal serupa terlihat pada indikator "Produk sesuai dengan janji di awal", dengan total 99,3% responden memberikan tanggapan positif. Indikator "Memberikan solusi ketika ada kendala" juga memperoleh respons yang baik, meskipun terdapat sedikit penurunan pada kategori sangat setuju (30,1%), yang menunjukkan bahwa

efektivitas penyelesaian masalah masih dapat ditingkatkan. Sementara itu, "Mampu menjaga keamanan dana" dan "Reputasi bank yang baik" mendapat respons dominan positif, dengan total tanggapan setuju dan sangat setuju di atas 90%.

3) Variabel *customer engagement*

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

No.	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		S		SS		Total	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Antusiasme	4	2.8	72	50.3	64	44.8	3	2.1	143	100
2.	Perhatian	4	2.8	55	38.5	64	44.8	20	14	143	100
3.	Penyerapan	0	0	3	2.1	83	58	57	39.9	143	100
4.	Interaksi	3	2.1	56	39.2	75	52.4	9	6.3	143	100
5.	Identifikasi	0	0	15	10.5	86	60.1	42	29.4	143	100

Sumber: Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2025

Hasil distribusi data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup baik terhadap layanan BSI. Pada pernyataan “Menikmati berbagai fitur pelayanan”, sebanyak 97,9% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, yang mencerminkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan bank. Kemudian, sebanyak 89,5% responden mengaku bangga menjadi nasabah BSI, menunjukkan adanya keterikatan emosional. Namun, pada aspek interaksi digital seperti “Sering berinteraksi melalui media sosial atau layanan pelanggan”, terlihat bahwa partisipasi masih rendah, dengan 39,2% responden menyatakan tidak setuju. Selain itu, antusiasme terhadap informasi promosi masih terbilang sedang. Hal ini tercermin dari hasil pada indikator “Antusias saat mendapat informasi dari BSI” dan “Memperhatikan setiap informasi dan promosi”, yang menunjukkan hampir separuh responden belum sepenuhnya aktif secara kognitif.

4) Variabel *repurchase intention*Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

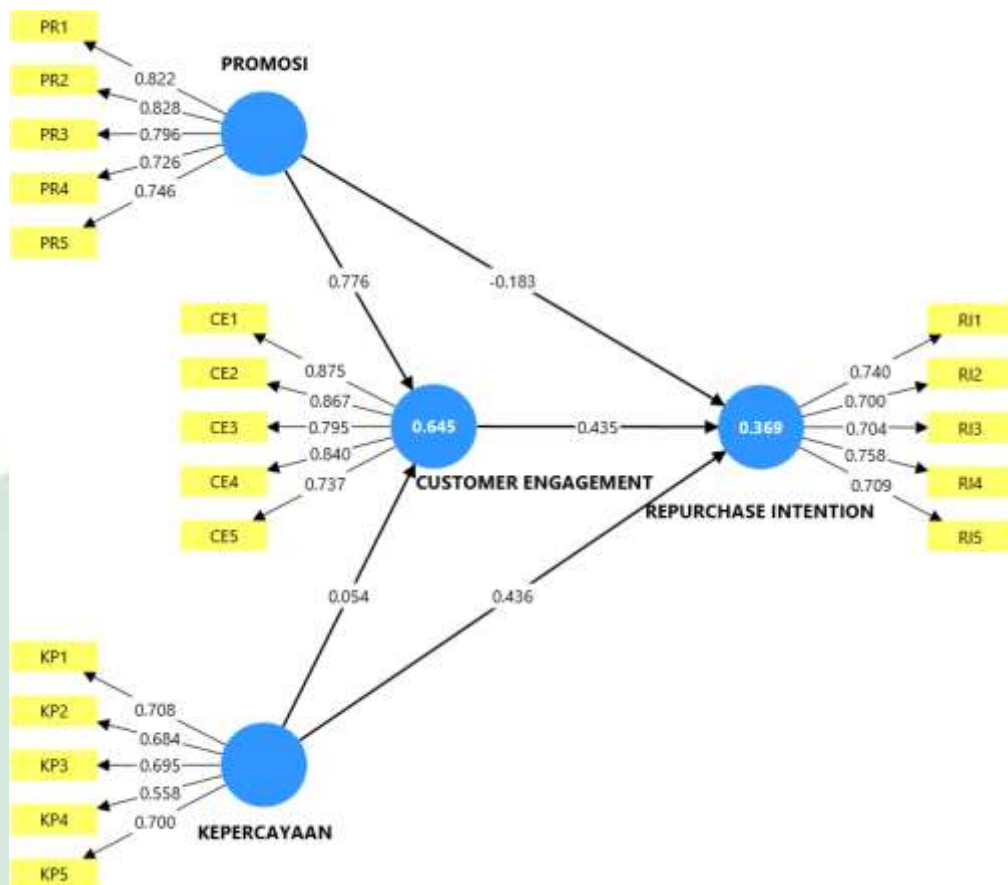
No.	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		S		SS		Total	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Niat untuk kembali	0	0	2	1.4	79	55.2	62	43.4	143	100
2.	BSI pilihan utama	0	0	8	5.6	86	60.1	49	34.3	143	100
3.	Selalu menggunakan	1	0.7	7	4.9	87	60.8	48	33.6	143	100
4.	Sering bertransaksi	0	0	3	2.1	71	49.7	69	48.3	143	100
5.	Perpanjangan produk	0	0	2	1.4	66	46.2	75	52.4	143	100

Sumber: Hasil Penelitian Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan "Berniat untuk kembali menggunakan produk BSI" memperoleh tanggapan sebesar 55,2% responden yang setuju dan 43,4% sangat setuju, sementara hanya 1,4% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan keyakinan yang kuat dari nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank di masa mendatang. Selanjutnya, pada pernyataan "Memilih produk BSI sebagai pilihan utama", 60,1% responden menyatakan setuju dan 34,3% sangat setuju. Begitu pula pada pernyataan "Berencana menggunakan produk BSI selalu bila ada kebutuhan perbankan", mayoritas responden menunjukkan tanggapan positif, yaitu 60,8% setuju dan 33,6% sangat setuju.

Kemudian, pernyataan "Berniat untuk semakin sering melakukan transaksi" didominasi oleh tanggapan setuju (49,7%) dan sangat setuju (48,3%), mencerminkan intensi penggunaan layanan yang lebih rutin. Pernyataan terakhir, "Akan memperpanjang penggunaan produk", juga mendapat tanggapan yang sangat positif, dengan 46,2% responden setuju dan 52,4% sangat setuju. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat niat pembelian ulang nasabah terhadap BSI berada dalam kategori sangat tinggi.

3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.2 *Outer Model* (Olah Data SmartPLS 4, 2025)

Ada tiga kriteria di dalam pemakaian teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yakni, *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

a. Uji *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Pengujian validitas konvergen dalam SmartPLS dilakukan melalui nilai *outer loading*, yang merefleksikan tingkat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur. Suatu indikator dianggap valid konvergen apabila memiliki nilai korelasi terhadap konstruk di atas 0,70. Meskipun demikian, indikator dengan nilai *outer loading* dalam rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima dan dikatakan valid. Berikut hasil uji *outer loading* menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.8 Hasil *Outer Loading*

	<i>Customer Engagement</i>	Kepercayaan	Promosi	<i>Repurchase Intention</i>
CE1	0.875			
CE2	0.867			
CE3	0.795			
CE4	0.840			
CE5	0.737			
KP1		0.708		
KP2		0.684		
KP3		0.695		
KP4		0.558		
KP5		0.700		
PR1			0.822	
PR2			0.828	
PR3			0.796	
PR4			0.726	
PR5			0.746	
RI1				0.740
RI2				0.700
RI3				0.704
RI4				0.758
RI5				0.709

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, secara keseluruhan hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, karena berada pada kisaran 0,5-0,8. Indikator kepercayaan masing-masing nilai *outer loading*nya KP2 sebesar 0,648, KP3 sebesar 0, 695, dan KP4 sebesar 0,558, kemudian untuk indikator lain masing-masing >0,70 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid.

b. Uji *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Pengujian lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator adalah uji validitas diskriminan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah metode Fornell-Larcker, di mana nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk

dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar AVE-nya lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4.9 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Customer Engagement</i>	Kepercayaan	Promosi	<i>Repurchase Intention</i>
CE	0.825			
KP	0.416	0.672		
PR	0.802	0.466	0.785	
RI	0.470	0.532	0.370	0.723

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar AVE pada masing-masing konstruk yang secara konsisten lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain.

Alternatif lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *cross loading*. *Discriminant validity* yang baik dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruk tempatnya bernaung harus lebih tinggi dibandingkan *cross loading*-nya terhadap konstruk lain. Seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk utamanya masing-masing sedangkan nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstruk lainnya berada dalam kategori lebih rendah. Hal ini mencerminkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, karena indikator lebih merepresentasikan konstruknya

sendiri dibandingkan konstruk lainnya. Dibawah ini data yang menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruk:

Tabel 4.10 *Cross Loading*

	Customer Engagement	Kepercayaan	Promosi	Repurchase Intention
CE1	0.875	0.312	0.713	0.322
CE2	0.867	0.376	0.690	0.437
CE3	0.795	0.326	0.615	0.384
CE4	0.840	0.260	0.686	0.334
CE5	0.737	0.440	0.593	0.459
KP1	0.279	0.708	0.359	0.393
KP2	0.193	0.684	0.201	0.423
KP3	0.316	0.695	0.297	0.360
KP4	0.167	0.558	0.185	0.184
KP5	0.390	0.700	0.460	0.370
PR1	0.720	0.389	0.822	0.354
PR2	0.722	0.325	0.828	0.329
PR3	0.679	0.286	0.796	0.183
PR4	0.436	0.412	0.726	0.257
PR5	0.515	0.459	0.746	0.316
RI1	0.401	0.500	0.405	0.740
RI2	0.355	0.313	0.236	0.700
RI3	0.352	0.314	0.204	0.704
RI4	0.313	0.380	0.206	0.758
RI5	0.262	0.388	0.251	0.709

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

c. Uji *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

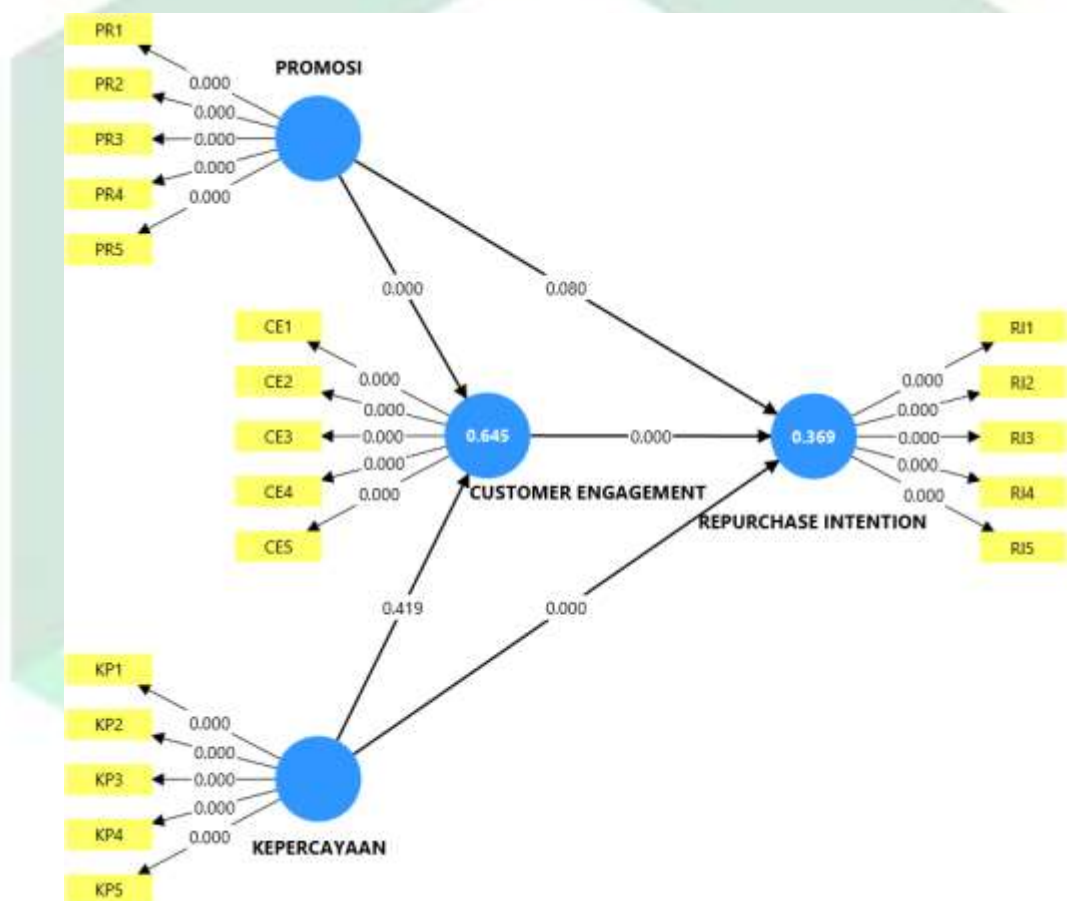
Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, seluruh konstruk yang dianalisis menunjukkan nilai di atas batas minimum yang dipersyaratkan atau >0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Adapun tabel hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Customer Engagement	0.881	0.914	Reliabel
Kepercayaan	0.701	0.803	Reliabel
Promosi	0.846	0.889	Reliabel
Repurchase Intention	0.772	0.845	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.3 Inner Model (Olah Data SmartPLS 4, 2025)

a. *R-Square* (R^2)

Untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, digunakan ukuran koefisien determinasi yang ditunjukkan

melalui nilai *R-square* (R^2). Nilai R^2 sebesar 0,19 menunjukkan kekuatan model yang lemah, nilai 0,33 mengindikasikan model moderat, sedangkan nilai 0,67 atau lebih mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat. Melihat dari hasil perhitungan, nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dinilai moderat karena nilainya $>0,33$ dan $<0,67$. Berikut hasil pengujian *R-square*:

Tabel 4.12 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Engagement</i>	0.645	0.640
<i>Repurchase Intention</i>	0.369	0.356

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0.640, yang berarti bahwa sekitar 64% variasi pada konstruk ini dapat dijelaskan oleh konstruk independen (promosi dan kepercayaan) yang memengaruhinya dalam model dan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini misalnya variabel religiusitas dan inovasi produk. Selanjutnya untuk variabel *repurchase intention*, nilai *R-square adjusted* tercatat sebesar 0.356, yang mengindikasikan bahwa 35,6% variabilitas pada *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan dan *customer engagement* sisanya 64,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini misalnya variabel harga yang kompetitif, kemudahan akses dan keamanan transaksi.

b. *F-square (Effect Size)*

Analisis *f-square* digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *f-square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 mencerminkan pengaruh sedang,

dan 0,35 atau lebih mengindikasikan pengaruh besar terhadap konstruk yang dituju.

Tabel 4.13 Hasil Uji *F-Square*

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Engagement</i>		0.107
Kepercayaan	0.007	0.234
Promosi	1.327	0.018

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

Adapun interpretasi dari hasil uji *F-square* diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer engagement* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0.107, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya kecil, namun tetap memberikan kontribusi yang berarti secara praktis dalam menjelaskan *repurchase intention*.
- 2) Kepercayaan menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0.007 terhadap *customer engagement*, yang termasuk dalam kategori pengaruh sangat kecil, serta sebesar 0.234 terhadap *repurchase intention*, yang berarti memiliki efek sedang. Artinya, Kepercayaan tidak terlalu signifikan dalam memengaruhi *customer engagement* secara langsung, namun memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap *repurchase intention*.
- 3) Promosi memberikan nilai *f-square* yang sangat tinggi terhadap *customer engagement*, yakni sebesar 1.327, yang jauh melampaui ambang batas pengaruh besar (0.35). Hal ini menegaskan bahwa promosi memainkan peran utama dalam membentuk keterlibatan nasabah (*customer engagement*). Namun demikian, pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* hanya sebesar 0.018, yang tergolong dalam pengaruh sangat kecil. Ini menunjukkan

bahwa dampak promosi secara langsung terhadap niat pembelian ulang relatif terbatas, meskipun berperan besar dalam membentuk keterlibatan nasabah.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen dalam model struktural. Interpretasi hasil uji dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-statistik dan P-value, di mana suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$.

Berikut ini adalah hasil uji hubungan langsung antar konstruk:

Tabel 4.14 *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> RI	0.435	0.431	3.910	0.000
KP -> CE	0.054	0.058	0.809	0.419
KP -> RI	0.436	0.442	4.967	0.000
PR -> CE	0.776	0.776	17.248	0.000
PR -> RI	-0.183	-0.180	1.750	0.080

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Promosi terhadap *repurchase intention*

Promosi terhadap *repurchase intention* tidak berpengaruh karena nilai T-statistik hanya sebesar 1.750 dan P-value 0.080, lebih besar dari ambang batas 0.05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi secara langsung tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap intensi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

b) Kepercayaan terhadap *repurchase intention*

Kepercayaan terhadap *repurchase intention* berpengaruh, dengan T-statistik 4.967, dan P-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap institusi perbankan syariah mendorong intensi nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c) Promosi terhadap *customer engagement*

Promosi berpengaruh terhadap *customer engagement*, dengan T-statistik 17.248, dan P-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan nasabah secara signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

d) Kepercayaan terhadap *customer engagement*

Hubungan antara kepercayaan dan *customer engagement* menunjukkan T-statistik 0.809 dan P-value 0.419, yang berarti tidak berpengaruh secara statistik. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_4 ditolak, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah tidak secara langsung memengaruhi keterlibatan mereka terhadap bank syariah.

e) *Customer engagement* terhadap *repurchase intention*

Hasil menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, dengan nilai T-statistik 3.910, dan P-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan nasabah, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_5 diterima.

2) Analisis Efek tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam model struktural bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen (eksogen) dapat memengaruhi variabel dependen (endogen) melalui peran mediasi dari variabel intervening. Dalam penelitian ini, *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan dan promosi terhadap *repurchase intention*. Analisis ini didasarkan pada nilai koefisien jalur (*original sample*), T-statistik, dan signifikansi P-value.

Tabel 4.15 *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
KP -> CE -> RI	0.024	0.026	0.749	0.454
PR -> CE -> RI	0.338	0.333	3.889	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS Versi 4.1, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Promosi terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*

Hasil uji menunjukkan bahwa jalur tidak langsung dari promosi menuju *repurchase intention* melalui *customer engagement* menghasilkan T-statistik 3.889 dan P-value 0.000. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator yang berpengaruh dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*. Artinya, strategi promosi yang efektif tidak hanya berdampak langsung terhadap keterlibatan nasabah, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan pembelian ulang melalui keterlibatan tersebut. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Kepercayaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*

Jalur tidak langsung dari kepercayaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* menghasilkan T-statistik 0.749 dan P-value 0.454. Nilai ini menunjukkan bahwa efek mediasi tidak berpengaruh, karena T-statistik berada di bawah 1,96 dan P-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* tidak secara efektif memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian ulang. artinya, pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* lebih kuat secara langsung daripada melalui jalur tidak langsung. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_7 ditolak.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi belum tentu meningkatkan *repurchase intention* nasabah BSI Kota Palopo, begitupun sebaliknya. Semakin buruk promosi belum tentu menurunkan *repurchase intention* nasabah BSI Kota Palopo.

Promosi tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* nasabah BSI Kota Palopo karena promosi dalam bentuk iklan yang ditampilkan BSI belum tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini, jangkauan iklan dari BSI Kota Palopo masih terbatas. Kondisi ini mengakibatkan sebagian besar nasabah tidak memperoleh informasi yang cukup atau ada yang menerima tetapi tidak memahami secara jelas isi dan manfaat dari promosi berupa iklan yang ditampilkan. Ketidaktahuan atau ketidakpahaman tersebut menjadikan promosi tidak tertanam dalam persepsi nasabah sebagai nilai tambah yang berarti, sehingga tidak memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, promosi dalam bentuk promosi penjualan tidak memengaruhi *repurchase intention* nasabah BSI Kota Palopo karena sifatnya yang hanya menarik secara sesaat dan kurang memberikan pengalaman berkesan yang menjadi dasar keterikatan jangka panjang.

Alasan lain yang menyebabkan promosi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah karena adanya responden dalam penelitian ini yang berasal dari kalangan mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa hanya menggunakan rekening Bank Syariah Indonesia sebagai sarana pembayaran uang kuliah semester, yang merupakan kebijakan internal kampus. Dengan demikian, motivasi mereka dalam menggunakan produk perbankan bukanlah karena faktor preferensi pribadi ataupun dorongan dari strategi promosi, melainkan lebih pada kewajiban administratif. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa cenderung pasif dalam merespons promosi yang ditawarkan BSI, karena mereka tidak memiliki kebutuhan yang luas untuk mengeksplorasi produk lain seperti pembiayaan,

investasi syariah, atau layanan tabungan berjangka. Akibatnya, meskipun BSI telah melakukan promosi, pesan tersebut tidak sepenuhnya tertanam dalam persepsi mahasiswa sebagai nilai tambah yang dapat mendorong pembelian ulang. Situasi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil penelitian, di mana promosi tidak terbukti memengaruhi *repurchase intention* secara nyata dalam konteks nasabah mahasiswa di Kota Palopo.

Hal ini selaras dengan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan persuasif bergantung pada sejauh mana audiens terlibat dalam memproses informasi tersebut. Menurut Sher dan Lee (dalam Leonard Junio Wibisono, dkk), ketika promosi tidak mampu mendorong proses elaborasi melalui jalur sentral yakni pemahaman mendalam atas isi pesan maka kemungkinan terjadinya perubahan sikap atau perilaku, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang, menjadi sangat rendah.⁸³ Lebih lanjut, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen juga memberikan penjelasan yang relevan. Dalam kerangka TPB, niat seseorang untuk mengulangi suatu tindakan lebih dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku.⁸⁴ Promosi tidak secara langsung termasuk dalam ketiga dimensi ini. Oleh karena itu, jika promosi yang dilakukan tidak mampu membentuk sikap positif atau tidak dianggap relevan

⁸³ Leonard Junio Wibisono et al., "Impulsive Buying Tendency: Elaboration Likelihood Model Perspective," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22, no. 2 (2024): 397–413, <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.08>.

⁸⁴ Ade Permata Surya, "Customer Repurchase Intention on Korean Skincare Product: Using an Extended Theory of Planned Behavior," *The International Journal of Business & Management* 8, no. 10 (2020): 208–16, <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i10/bm2008-027>.

secara normatif oleh nasabah, maka pengaruhnya terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang akan rendah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Peburiyanti dan Sabran yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena hanya memberikan daya tarik sesaat tanpa membentuk persepsi nilai jangka panjang.⁸⁵ Kondisi serupa terjadi pada BSI Kota Palopo, di mana promosi dalam bentuk iklan memiliki jangkauan terbatas dan tidak mendorong pemahaman mendalam nasabah, sehingga gagal memengaruhi niat pembelian ulang.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah dapat meningkatkan *repurchase intention* nasabah pada BSI Kota Palopo, begitupun sebaliknya. Semakin rendah kepercayaan nasabah maka akan semakin menurunkan *repurchase intention* nasabah BSI Kota Palopo.

Kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* di BSI Kota Palopo karena nasabah merasakan bahwa layanan yang diberikan benar-benar memenuhi standar kualitas, baik dari segi ketepatan informasi, kejelasan akad, hingga kemudahan akses layanan. Janji layanan yang dikomunikasikan sejak awal mampu direalisasikan secara konsisten, sehingga tumbuh keyakinan dalam diri

⁸⁵ Desi Peburiyanti and Sabran Sabran, "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2022): 29–39, <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.

nasabah bahwa bank tersebut dapat diandalkan. Selain itu, reputasi baik yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia turut memperkuat persepsi positif nasabah, sehingga meningkatkan keyakinan untuk terus menggunakan produk dan layanan bank tersebut di masa yang akan datang. Dengan kata lain, pelayanan yang optimal, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta citra institusi yang positif menjadi faktor penting yang menjadikan kepercayaan sebagai pendorong utama dalam membentuk *repurchase intention* nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan kerangka pemikiran *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang dikemukakan oleh Oliver. Dalam teori ini dijelaskan bahwa kepuasan, dan pada akhirnya niat untuk melakukan pembelian ulang, terbentuk ketika harapan awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan dipenuhi, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, ketika nasabah BSI Kota Palopo menerima pelayanan yang baik, memperoleh informasi yang jelas, serta mendapati bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan janji dan ekspektasi awal mereka, maka terjadi proses konfirmasi ekspektasi yang positif. Hal tersebut mendorong tumbuhnya rasa percaya terhadap bank, yang kemudian memperkuat keinginan nasabah untuk kembali menggunakan produk ataupun layanan dari bank BSI di masa mendatang.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Trenggana, Hurryati, dan Widjajanta yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mekanisme kepuasan

pelanggan.⁸⁶ Hal ini menunjukkan bahwa baik dalam konteks e-commerce maupun perbankan syariah, kepercayaan menjadi faktor fundamental yang mendorong loyalitas konsumen ketika janji layanan yang diharapkan terbukti sesuai dengan pengalaman aktual mereka. Dengan kata lain, penelitian Trenggana dkk memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan yang lahir dari terpenuhinya ekspektasi akan berkontribusi langsung pada pembentukan *repurchase intention*, sebagaimana terjadi pada nasabah BSI Kota Palopo.

3. Pengaruh Promosi Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi dapat meningkatkan *customer engagement* pada BSI Kota Palopo, begitupun sebaliknya. Semakin rendah promosi nasabah maka akan semakin menurunkan *customer enegegement* pada BSI Kota Palopo.

Promosi berpengaruh terhadap *customer engagement* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo karena citra positif yang dibentuk melalui kegiatan sponsorship, seperti dukungan terhadap event keagamaan, pendidikan, atau sosial, mampu membangun persepsi bahwa BSI adalah lembaga keuangan yang peduli terhadap perkembangan masyarakat. Selain itu, partisipasi aktif bank dalam kegiatan sosial seperti donasi kemanusiaan, atau bantuan bencana memberi kesan bahwa BSI tidak hanya berorientasi pada keuntungan, melainkan turut

⁸⁶ Arlin F M Trenggana, Ratih Hurryati, and Bambang Widjajanta, "Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction," *Advances in Economics, Business and Management Research* 657, no. Gcbme 2021 (2022): 317–20, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.061>.

mengemban misi sosial. Kesan tersebut memperkuat keterikatan emosional nasabah, karena mereka merasa menjadi bagian dari institusi yang memiliki kepedulian terhadap sesama. Hal ini menumbuhkan rasa bangga dalam diri nasabah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam layanan perbankan yang disediakan, dalam bentuk partisipasi aktif dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap layanan perbankan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell yang menjelaskan bahwa stimulus (S) dari lingkungan akan memengaruhi organisme (O), yaitu kondisi psikologis atau afektif individu (seperti persepsi, emosi, atau kepuasan), yang kemudian akan menghasilkan respons (R) berupa tindakan atau perilaku. Dalam penelitian ini promosi berperan sebagai stimulus yang diterima oleh nasabah. Apabila promosi dikemas dengan baik dan dipahami oleh nasabah, maka akan menciptakan persepsi dan emosi positif (organism), yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk lebih terlibat, seperti memberikan masukan, menggunakan produk secara berulang, dan merekomendasikan bank kepada orang lain (response).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Evan Rismawan, dan I Made Sukresna yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *customer engagement*.⁸⁷ Keterkaitan antara kedua penelitian ini terletak pada peran promosi sebagai faktor eksternal yang mampu

⁸⁷ Muhammad Evan Rismawan and Made Sukresna, "The Effect of Promotion, Brand Equity, Perceived Quality and Customer Engagement on Customer Satisfaction in Bank Bjb Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 2 (2024): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

menumbuhkan persepsi positif dan kedekatan emosional nasabah dengan institusi perbankan. Jika dalam penelitian Rismawan dan Sukresna promosi dipandang efektif dalam meningkatkan keterlibatan nasabah melalui citra dan komunikasi yang tepat sasaran, maka dalam penelitian ini promosi yang diwujudkan dalam bentuk sponsorship serta kegiatan sosial yang pada akhirnya membentuk citra yang positif juga terbukti memperkuat ikatan emosional dan partisipasi aktif nasabah. Dengan demikian, kedua penelitian menegaskan bahwa promosi bukan hanya sekadar sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga instrumen penting dalam membangun keterlibatan nasabah secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan belum tentu meningkatkan *customer engagement* pada BSI Kota Palopo, begitupun sebaliknya. Semakin rendah kepercayaan nasabah belum tentu menurunkan *customer engagement* BSI Kota Palopo.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap customer engagement pada nasabah BSI Kota Palopo karena kepercayaan tersebut belum mampu mendorong nasabah untuk terlibat secara lebih aktif dalam aktivitas perbankan yang bersifat partisipatif. Nasabah merasa cukup yakin terhadap layanan dan reputasi bank, tetapi belum merasa terdorong untuk menunjukkan keterlibatan emosional maupun perilaku secara nyata. Mereka mungkin merasa bahwa layanan yang diterima sudah sesuai harapan, namun belum cukup untuk membentuk rasa

kedekatan emosional yang tercermin melalui keterlibatan langsung. Dengan kata lain kepercayaan nasabah hanya berdiri sebagai bentuk persepsi kognitif semata, tanpa didukung oleh rangsangan afektif atau interaksi yang mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penjelasan dalam *Cognitive-Affective Model of Customer Engagement* yang dikemukakan oleh Hollebeek). Model ini menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara proses kognitif (seperti kepercayaan, penilaian, dan keyakinan terhadap merek) dan proses afektif (seperti perasaan senang, kepuasan emosional, dan kedekatan psikologis). Keterlibatan pelanggan tidak hanya dipicu oleh keyakinan terhadap kualitas atau integritas layanan, melainkan juga memerlukan pengalaman afektif yang mampu menciptakan hubungan emosional antara nasabah dan bank. Jika pengalaman emosional tersebut tidak hadir misalnya, karena interaksi yang terbatas, tidak adanya sentuhan personal, atau kurangnya program engagement yang bersifat partisipatif maka kepercayaan yang telah terbentuk tidak serta-merta mendorong keterlibatan lebih jauh.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnama et al. yang mengungkapkan bahwa *trust in products* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dalam konteks *e-commerce live-streaming*.⁸⁸ Demikian pula, hasil penelitian Idris & Sukma menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah lebih cenderung terbentuk melalui pengalaman langsung yang

⁸⁸ Jevon Keefe Purnama, Juliani Dyah Trisnawati, and Siti Rahayu, "Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Engagement Dan Swift Guanxi Dalam Live Streaming," *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 20, no. 1 (2025): 13–28, <https://doi.org/10.32534/jv.v20i1.6631>.

memuaskan dibandingkan hanya melalui kepercayaan kognitif semata.⁸⁹ Hal ini menunjukkan adanya kesamaan mekanisme yang relevan dengan hasil penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo, di mana kepercayaan nasabah yang bersifat kognitif belum mampu mendorong keterlibatan aktif dalam aktivitas bank. Ketiadaan stimulus emosional yang dapat menumbuhkan kedekatan nasabah dengan pihak bank, menjadi salah satu faktor yang menjelaskan lemahnya pengaruh kepercayaan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk membangun keterlibatan emosional dan perilaku nasabah tanpa adanya pengalaman yang secara langsung memicu rasa kedekatan dan keterikatan terhadap bank.

5. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada nasabah BSI Kota Palopo, begitupun sebaliknya. Semakin rendah *customer engagement* maka akan semakin menurunkan *repurchase intention* pada nasabah BSI Kota Palopo.

Customer engagement berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada nasabah BSI Kota Palopo karena tingkat keterlibatan nasabah yang semakin tinggi dalam memanfaatkan berbagai fitur layanan perbankan, khususnya layanan digital seperti mobile banking. Dalam beberapa tahun terakhir, BSI telah

⁸⁹ Munadi Idris and Evie Sukma, "Customer Loyalty Through Satisfaction, Engagement, and Trust: A Study in Islamic Banking in South Sulawesi, Indonesia," *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 89–102, <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>.

mengembangkan fitur-fitur digital banking yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Peningkatan ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk keuangan, hingga monitoring saldo secara real time. Kemudahan ini secara langsung meningkatkan pengalaman positif nasabah dan mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam aktivitas perbankan. Ikatan tersebut menciptakan niat untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang (*repurchase intention*), karena mereka telah memiliki pengalaman positif dan merasa puas dengan kinerja layanan bank, terutama dalam aspek digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elzanty Dwi Kartika Ningrum dan Moh.Erfan Arif yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.⁹⁰ Demikian pula, penelitian Ningrum dan Arif menegaskan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *customer equity*. Selain itu, studi Ho dan Chung juga menekankan bahwa *customer engagement* melalui aplikasi mobile mampu memperkuat niat pembelian ulang dengan meningkatkan nilai pelanggan.⁹¹ Kesamaan temuan ini mempertegas bahwa keterlibatan aktif nasabah dalam layanan digital tidak hanya meningkatkan kepuasan dan menciptakan pengalaman positif, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme penting dalam membangun ikatan emosional, rasa

⁹⁰ Ningrum and Arif, "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi."

⁹¹ Mia Hsiao Wen Ho and Henry F.L Chung, "Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps," *Journal of Business Research* 121 (2020): 13–21.

percaya, dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap bank yang pada akhirnya mendorong niat berulang nasabah, sebagaimana yang terjadi pada nasabah BSI di Kota Palopo.

6. Pengaruh Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*. Hal ini menunjukkan *customer engagement* berperan sebagai mediator yang berpengaruh dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*. Artinya, strategi promosi yang efektif tidak hanya berdampak langsung terhadap keterlibatan nasabah, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan pembelian ulang melalui keterlibatan tersebut.

Customer engagement berperan sebagai mediator yang berpengaruh dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap *repurchase intention* karena keterlibatan nasabah menjadi jembatan emosional dan perilaku antara penerimaan pesan promosi dan tindakan nyata berupa pembelian ulang. Promosi yang dilakukan oleh bank, seperti potongan margin, hadiah loyalitas, program undian, atau bonus produk; iklan melalui berbagai media; dan berbagai kegiatan sponsorship serta kegiatan social berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian dan minat nasabah. Namun, agar promosi tersebut berdampak jangka panjang pada perilaku konsumsi dalam hal ini keputusan untuk melakukan pembelian ulang nasabah perlu merasa terlibat secara aktif dengan layanan dan aktivitas bank.

Promosi yang tersampaikan dengan baik, akan menarik perhatian nasabah dan ketika nasabah terlibat secara emosional dan fungsional, misalnya dengan menggunakan aplikasi mobile banking secara rutin, mengikuti program loyalitas, atau merespons promosi yang ditawarkan, hal ini menciptakan pengalaman interaksi yang bermakna. Pengalaman positif tersebut memperkuat persepsi nilai yang dirasakan terhadap layanan bank, membangun kedekatan, dan menciptakan rasa keterikatan. Keterlibatan ini yang kemudian meningkatkan kemungkinan nasabah untuk kembali menggunakan layanan bank atau melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amelia Saputri yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.⁹² Temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing*, tidak serta merta mendorong terjadinya pembelian ulang tanpa adanya keterlibatan aktif dari konsumen. *Content marketing* yang merupakan bagian dari promosi yang tersampaikan dengan baik menciptakan keterlibatan atau interaksi berkelanjutan antara pelanggan dengan merek yang dapat memicu pelanggan berniat untuk kembali membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan penerimaan pesan promosi dengan tindakan nyata berupa pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bukti empiris bahwa promosi akan lebih efektif dalam meningkatkan

⁹² Rizka Amelia Saputri, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indihome Di Kota Semarang" (2024).

niat pembelian ulang apabila didukung oleh tingkat *customer engagement* yang tinggi.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer engagement* tidak secara efektif memediasi hubungan antara kepercayaan dan *repurchase intention*. artinya, pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* lebih kuat secara langsung daripada melalui jalur tidak langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap BSI Kota Palopo lebih berperan sebagai faktor kognitif yang berdiri sendiri dalam membentuk keputusan pembelian ulang, tanpa melalui proses keterlibatan emosional atau perilaku tambahan. Dalam hal ini, nasabah merasa cukup puas dan yakin dengan reputasi, layanan, dan keamanan bank, namun perasaan percaya tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif dalam aktivitas perbankan yang menjadi indikator *customer engagement*, seperti berinteraksi secara intensif dengan layanan digital, memberikan umpan balik, atau mengikuti kegiatan bank. Dengan tidak terbentuknya keterlibatan tersebut, maka jalur mediasi melalui *customer engagement* dalam mempengaruhi niat pembelian ulang menjadi tidak signifikan. Nasabah yang percaya pada bank dapat langsung memutuskan untuk menggunakan kembali layanan tanpa perlu melewati tahapan keterlibatan yang

intens dalam aktivitas bank, yang menandakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* lebih kuat secara langsung daripada melalui jalur tidak langsung.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian, namun tidak secara otomatis membentuk keputusan nasabah untuk melakukan pembelian ulang tanpa didukung oleh faktor lain yang memperkuat keterlibatan emosional maupun pengalaman positif.
2. Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini berarti bahwa semakin besar rasa percaya yang dimiliki nasabah terhadap bank, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk kembali memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah di masa yang akan datang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Promosi yang informatif dan menyentuh nilai-nilai emosional nasabah, seperti kegiatan sosial dan sponsorship, menjadi faktor penting dalam membangun interaksi aktif antara nasabah dan bank.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
Dengan demikian, meskipun nasabah memiliki rasa percaya terhadap bank,

hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam layanan perbankan.

5. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi nasabah dalam aktivitas layanan perbankan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah Indonesia.

6. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui

customer engagement. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap niat pembelian ulang. Ini berarti promosi yang dilakukan mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kemudian mendorong nasabah untuk kembali menggunakan layanan perbankan syariah.

7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui

customer engagement. *Customer engagement* tidak terbukti sebagai variabel mediasi yang efektif dalam hubungan antara kepercayaan dan *repurchase intention*. Pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* lebih dominan secara langsung dibandingkan jalur tidak langsung melalui keterlibatan nasabah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kota Palopo

Dari hasil penelitian, banyak nasabah yang masih kurang familiar dengan promosi dari BSI untuk itu disarankan agar mengoptimalkan strategi promosi dengan melakukan segmentasi yang lebih tepat sasaran, khususnya pada segmen mahasiswa yang selama ini cenderung pasif karena penggunaan rekening lebih bersifat administratif. Promosi perlu diperkuat melalui media digital dan sosial media dengan konten dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan menekankan manfaat praktis, serta dikombinasikan dengan program interaktif seperti *referral program* atau loyalitas nasabah untuk meningkatkan keterlibatan.

Selain itu kepercayaan yang tinggi dari nasabah tidak mampu menarik nasabah untuk lebih sering berinteraksi atau terlibat dengan berbagai aktivitas dari BSI, untuk itu disarankan untuk tidak hanya menjaga kepercayaan nasabah pada aspek kognitif melalui reputasi dan layanan standar, tetapi juga memperkuatnya dengan interaksi yang lebih personal, transparansi informasi produk dan akad syariah melalui BSI Mobile, serta menciptakan pengalaman emosional yang berkesan melalui program literasi keuangan syariah atau keterlibatan nasabah dalam kegiatan sosial (CSR).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas yaitu promosi dan kepercayaan, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel-variabel lain yang mempengaruhi repurchase intention. Kemudian variabel mediasi dalam hal ini customer engagement terbukti tidak memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap repurchase intention untuk itu disarankan untuk

mengkaji variabel mediasi lain yang dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap repurchase intention.

Kemudian, penelitian ini juga tidak menyediakan data mengenai pekerjaan atau status responden, sehingga terdapat kemungkinan sebagian responden berasal dari mahasiswa atau kelompok non-profesional lainnya, sehingga tingkat representasi terhadap populasi nasabah BSI secara keseluruhan menjadi kurang optimal yang dapat menyebabkan adanya bias persepsi, terutama pada variabel *repurchase intention* dan *customer engagement*, karena mahasiswa cenderung memiliki pola penggunaan layanan perbankan yang berbeda dengan nasabah pekerja tetap atau pelaku usaha. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan aspek demografis responden dengan mendata pekerjaan atau status mereka, dapat menghasilkan analisis yang lebih segmentatif serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait pengaruh promosi, kepercayaan, dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada setiap kelompok nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi Jarkawi, Kadek Primadewi, Ummi Habibah, Theresia Lounggina Peny, Kiki Pratama Rajagukguk, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023. <https://penerbitzaini.com/>.
- Ananda, Meutya, and Syahrul Amsari. "Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau." *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 1464–73.
- Anggraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, no. November (2024): 7332–45.
- Arviyanda, Radiko, Enrico Fernandito, and Prabu Landung. "Analisis Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa." *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa* 1, no. 1 (2023): 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>.
- Awaliyah, Nahdiyah. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile Di DKI Jakarta*. Skripsi, 2021.
- Batjo, Nurdin, Maheirina Disman, and Akbar Sabani. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.
- Buana, Prayoga Wira, Iin Emy Prastiwi, and Fakultas Ekonomi Bisnis. "Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Produk , Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta." *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (2023): 365–71.
- Cahaya, Yohanes Ferry, Hedwigis Esti Riwayati, and Markonah Markonah. "The Influence of Customer Engagement and Financial Literacy on Loyalty Is Mediated by Customer Trust." *GATR Journal of Finance and Banking Review* 8, no. 2 (2023): 97–104. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2023.8.2\(2\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2023.8.2(2)).
- Chen, Ying, Catherine Prentice, Scott Weaven, and Aaron Hisao. "The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of the Home-Sharing Industry." *Frontiers in Psychology* 13, no. August (2022): 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>.
- Christyanti, Dian Agata. "Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019)." *Jurnal Visi Komunikasi* 19, no. 1 (2020): 110. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>.
- Dawis, Aisyah Mutia, Yeni Meylani, Nono Heryana, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Eka Sriwahyuni, Rida Ristiyana, Yeni Januarsi, et al. *Pengantar*

- Metodologi Penelitian*. Edited by Nanny Mayasari. Padang Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2023.
- . *Pengantar Metodologi Penelitian*. Get Press Indonesia, 2023.
- Effendi, Bahtiar, and Mohammad Adi Windiarko. “Kesiapan Bank Syariah Dalam Menghadapi Resesi 2023.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 637–45.
- Fasiha, Ambas Hamida, Muzzayanah Jabani, and Muhammad Rusli. “Mediating Role of Trust on Visit Intention: Muslim Friendly Tourism in Tana Toraja.” *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 25–39. <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23640>.
- Fatin, Sania Khairunissa, and Naili Farida. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan (Studi Pada Bpr Catur Artha Jaya Di Kudus).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 829–36. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29823>.
- Friesa Ergo M, Santiriningrum Soebandi, and I. G. A Aju Nitya Dharmani. “The Impact of Experiential Marketing and Repurchase Intention Through Customer Satisfaction in Coffee Industry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya).” *Internatiol Journal Of Education And Social Science* 1, no. 1 (2020): 37–46.
- Hamida, Ambas, Mursyid, Erwin, Intan Maharani, Anisa Ramadhani, and Sulkifra. “The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance.” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 16, no. 2 (2024): 141. <https://doi.org/10.70095/alamwal.v16i2.18423>.
- Handoko, Intan, and Parlagutan Silitonga. “Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust.” *Jurnal Panorama Nusantara* 19, no. 2 (2024): 1–13.
- Hasballah, Ibrahim. “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Grong-Grong Sigli.” *Jurnal Al-Mizan* 10, no. 2 (2023): 204–14. <https://doi.org/10.54621/jiam.v10i2.658>.
- Hikmah, Siti Habibatul, and Muhammad Kanzul Fikri. “Peran Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jatim Cabang Purwoharjo,” n.d.
- Ho, Mia Hsiao Wen, and Henry F.L Chung. “Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps.” *Journal of Business Research* 121 (2020): 13–21.
- Idris, Munadi, and Evie Sukma. “Customer Loyalty Through Satisfaction, Engagement, and Trust: A Study in Islamic Banking in South Sulawesi, Indonesia.” *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 89–102. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>.
- Imansari, Nurulita, and Umi Kholifah. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*, 2023.
- Indira, Efi Zela Rista Anisa, and Ananto Basuki. “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 1098–1105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>.

- Julitawaty, Wily, Frith Willy, and Thomas Sumarsan Goh. "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri." *Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.
- Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Kirana, Marshella Sukma, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Produk Bank Syariah Pada Era Digital." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 12 (2024).
- Kurnia, Mochamad Pajar. "Pengaruh Customer Engagement Dan Pemanfaatan Teknologi BRImo Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar." *JMD: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 2 (2022): 70–89. <https://doi.org/10.24260/j-md.v3i2.890>.
- Kwee, Evan Ariestine Nathanael, and Daniel Tumpal Hamonangan Aruan. "The Effect of Customer Engagement on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>.
- Lia Novita Sari, and Sri Padmantyo. "The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 2 (2023): 514–22. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>.
- Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta Aknuranda, and Ari Kusyanti. "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 4 (2019): 3301–10.
- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal, and Anisah. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya." *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 36122.
- Marpaung, Putri Nauli, and Moh. Erfan Arif. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 (2023): 514–30. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.22>.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2020): 139–52. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Miftachul, Ulumiah, Naili Farida, and Listyorini Sari. "The Effect Of Service Quality and Customer Value on Repurchases Through Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Mobile Banking Users in Semarang under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)." *Jurnal Ekonomi* 12, no. 02 (2023): 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.

- Muhammad Adam. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- Nabila, Wida Khansa, and Dimas Angga Negoro. "Pengaruh Digital Marketing , Customer Engagemen t , Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 20207–18.
- Nawashta, Harsya Classica, and Yeshika Alversia. "Pengaruh Customer Engagement Di Media Sosial Terhadap Brand Intimacy Pada Produk Fashion Lokal Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* 43, no. 2 (2020): 1–15.
- Ningrum, Elzanty Dwi Kartika, and Moh. Erfan Arif. "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1, no. 1 (2022): 39–48. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.4>.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal of Student Research* 1, no. 1 (2023): 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.
- Nugraha, Ardiansyah, Syti Sarah Maesaroh, and Asep Nuryadin. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @sukabumi_." *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 3160.
- Nursafitri, Yessi, and Muhammad Hafizh. "Analisis Pengaruh Pricing, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro Produk Murabahah (Study Kasus BSI Simpang Mulieng)." *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 2 (2023): 165–80.
- Panguriseng, Andi Anisah, and Irawati Nur. "Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022): 55–66.
- Peburiyanti, Desi, and Sabran Sabran. "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2022): 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.
- Priadana, Sidik, and Denok Sunarsih. "Metode Penelitian Kuantitatif." In *Tangerang Selatan: Pascal Books*, 2021.
- Purnama, Jevon Keefe, Juliani Dyah Trisnawati, and Siti Rahayu. "Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Engagement Dan Swift Guanxi Dalam Live Streaming." *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 20, no. 1 (2025): 13–28. <https://doi.org/10.32534/jv.v20i1.6631>.
- Purwianti, L, Isnaini Nuzula, Fidias, Mutiara Kamilatunnaimah, Peter Macnico, and William. "Analisis Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada J. CO Di Kota Batam." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1285–95. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/4470%0Ahttps://j>

- ournal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4470/2469.
- Putri, Erika Aulia, and Ari Pradhanawati. "Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 664–71. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>.
- Rahmawati, Evi, and San Aji. "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 2015. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>.
- Rahmi, Imran Syafei M. Nur, and Norbertha Ditilebit. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2024): 144–53. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.314>.
- Ria Fatmala, Anita Sumelvia Dewi, and Angga Permana Mahaputra. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah." *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 156–68. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.466>.
- Rismawan, Muhammad Evan, and Made Sukresna. "The Effect of Promotion, Brand Equity, Perceived Quality and Customer Engagement on Customer Satisfaction in Bank Bjb Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 2 (2024): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Saputri, Rizka Amelia. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indihome Di Kota Semarang," 2024.
- Saraswati, Dewa Ayu Pradina, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Brand Trust Terhadap Repurchase Intention." *E-Jurnal Manajemen* 13, no. 8 (2024): 1–23.
- Sari, Lucy Indria, Aisatun Nisa Fauziah, and Ludina Risha Novia Arum Putri. "Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi." *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 1–8.
- Sasambe, Greini sandrawai, James Massie, and Mirah Rogi. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado)." *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 186–95. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>.
- Sharma, Sujeet umar, and Manisha Sharma. "Examining the Role of Trust and Quality Dimensions Iin The Actual Usage of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation." *Nternational Journal of Information Management* 44 (2019).
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM

- Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 2021. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>.
- Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha. “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi.” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>.
- Siswhara, Gita, Masharyono Masharyono, and Dian Anggraeny. “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota.” *The Journal Gastronomy Tourism* 4, no. 1 (2017): 19–26. <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22177>.
- Solihin, Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Pengembangan (Research and Development/R&D).” *Alfabeta*, 2014.
- Sugiyono, Djoko. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2010.
- Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. *Journal Academia*, 2020.
- Surya, Ade Permata. “Customer Repurchase Intention on Korean Skincare Product: Using an Extended Theory of Planned Behavior.” *The International Journal of Business & Management* 8, no. 10 (2020): 208–16. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i10/bm2008-027>.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2023.
- Takdir, Muhammad Nur Alam Muhajir, Erwin, and Muzayyanah Jabani. “The Effect of Perceived Behavioral Control, Perceived Served Quality, Intention, and Trust on Zakat Compliance Behavior Mediated by Religiosity.” *Iqtishadia : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 16, no. 2 (2023): 367–86.
- Tarigan, Muhammad Audric Eugene, Nanik Hariyana, Albertus Eka Putra Haryanto, and Indra Nur Fauzi. “Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI.” *Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 499–512.
- Trenggana, Arlin F M, Ratih Hurryati, and Bambang Widjajanta. “Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction.” *Advances in Economics, Business and Management Research* 657, no. Gcbme 2021 (2022): 317–20. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.061>.
- Veronica, Aries, Ernawati, Rasdiana, Muhammad Abas, Yusriani, and Nurul Hidayah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Wibisono, Leonard Junio, Gladys Greselda Gosal, Teofilus Teofilus, Junko

- Alessandro Effendy, Sabar, and Muhammad Azizurrohman. "Impulsive Buying Tendency: Elaboration Likelihood Model Perspective." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22, no. 2 (2024): 397–413. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.08>.
- Yacob, Anwar. "Kepercayaan Dalam Perspektif Komunikasi Umum Dan Perspektif Komunikasi Islam," no. 1998 (2020): 6.
- Zhafira, Tasya, Dwi Dewisri Kinasih, and Wan Laura Hardilawati. "Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, no. 1 (2023): 347–56.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan saya Inda Ayu Putri, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, saat ini sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami terkait dengan **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo)”**.

Jika anda adalah nasabah BSI maka partisipasi anda akan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini, juga membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan layanannya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi anda sehingga data dan informasi yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BSI? :
5. Produk BSI yang pernah atau sedang Anda gunakan (pilihan boleh lebih dari satu) :
 - a. Tabungan
 - b. Deposito
 - c. Pembiayaan
 - d. Kartu Kredit Syariah
 - e. Investasi Syariah
 - f. Giro
 - g. Lainnya :

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman dan pandangan Anda terhadap layanan Bank Syariah Indonesia. Tidak ada jawaban benar atau salah, silakan menjawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda. Berikut skala yang digunakan untuk menjawab setiap pernyataan

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

1. Promosi

NO	PERNYATAAN PROMOSI	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Periklanan (<i>Advertising</i>)					
1.	Iklan produk Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya				
2.	Saya merasa iklan Bank Syariah Indonesia cukup sering ditampilkan sehingga saya semakin familiar dengan produk-produknya.				
Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)					
3.	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk atau jasa di Bank Syariah Indonesia karena adanya hadiah				
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)					
4.	Saya lebih cenderung menggunakan produk Bank Syariah Indonesia karena citra baik yang dibangun melalui kegiatan social atau sponsorship				

5.	Saya merasa lebih loyal kepada Bank Syariah Indonesia karena aktivitas sosial dan kepedulian yang mereka tunjukkan kepada masyarakat.				
----	---	--	--	--	--

2. Kepercayaan

NO	PERNYATAAN KEPERCAYAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
Kehandalan					
1.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia dilakukan dengan cepat dan tepat.				
Kejujuran					
2.	Produk yang saya gunakan sesuai dengan janji dan penjelasan dari Bank Syariah Indonesia di awal				
Kepedulian					
3.	Bank Syariah Indonesia selalu berusaha memberikan solusi terbaik ketika saya mengalami kendala dalam transaksi atau layanan				
Kredibilitas					
4.	Saya yakin BSI mampu menjaga keamanan dan stabilitas dana nasabah				
5.	Saya merasa yakin dan nyaman menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia karena memiliki reputasi yang baik				

3. Customer Engagement

No	PERNYATAAN CUSTOMER ENGAGEMENT	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
Antusiasme (Enthusiasm)					
1.	Saya merasa sangat antusias saat mendapat informasi mengenai produk dari Bank Syariah Indonesia				
Perhatian (Attention)					
2.	Saya memperhatikan setiap informasi dan promosi yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia				
Penyerapan (Absortion)					
3.	Saya sangat menikmati berbagai fitur pelayanan di Bank Syariah Indonesia				
Interaksi (Interaction)					
4.	Saya sering berinteraksi dengan Bank Syariah Indonesia melalui media sosial atau layanan pelanggan				
Identifikasi (Identification)					
5.	Saya bangga menjadi nasabah BSI dan mengatakan hal ini kepada orang lain				

4. Repurchase Intention

No	PERNYATAAN <i>REPURCHASE INTENTION</i>	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
Minat Transaksional					
1.	Saya berniat untuk kembali menggunakan produk dari BSI				
Minat Preferensial					

2.	Saya cenderung memilih produk BSI sebagai pilihan utama dibandingkan bank lain				
3.	Saya berencana menggunakan produk BSI selalu bila ada kebutuhan perbankan				
Minat Intensitas/Frekuensi					
4.	Saya berniat untuk semakin sering melakukan transaksi menggunakan produk dari BSI				
5.	Saya akan memperpanjang penggunaan produk BSI di masa mendatang				



LAMPIRAN 2 : DATA HASIL KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel Promosi

No.Res	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	Total
1	3	2	2	3	3	13
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	2	3	15
4	2	2	2	2	2	10
5	3	3	3	2	3	14
6	2	2	3	3	3	13
7	2	2	2	3	3	12
8	3	3	4	3	4	17
9	3	3	2	3	3	14
10	4	3	3	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	3	3	16
13	2	2	2	3	2	11
14	2	2	3	3	2	12
15	2	2	3	3	3	13
16	3	3	2	3	2	13
17	3	3	2	3	2	13
18	3	2	3	3	3	14
19	2	2	2	3	2	11
20	3	3	3	3	3	15
21	3	2	2	3	3	13
22	3	3	2	3	3	14
23	3	3	3	3	3	15
24	2	2	2	3	2	11
25	3	1	2	3	3	12
26	3	2	2	3	3	13
27	2	2	2	3	3	12
28	2	2	2	3	3	12
29	2	2	2	3	3	12
30	4	3	4	4	4	19
31	2	1	2	3	3	11
32	2	1	2	3	3	11
33	4	3	2	3	3	15
34	3	2	2	3	3	13
35	3	2	3	3	3	14
36	3	1	2	3	4	13
37	2	2	2	3	3	12

38	2	1	2	3	4	12
39	4	3	3	3	3	16
40	3	3	3	3	3	15
41	2	2	1	3	3	11
42	2	1	1	3	3	10
43	3	2	3	3	3	14
44	3	2	2	2	2	11
45	3	2	2	3	3	13
46	2	1	1	3	3	10
47	4	3	3	3	4	17
48	3	2	2	3	3	13
49	3	2	2	3	3	13
50	2	2	2	2	2	10
51	3	2	2	3	3	13
52	3	2	3	3	4	15
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	4	4	17
55	3	2	2	3	3	13
56	2	1	2	2	2	9
57	2	1	2	3	3	11
58	3	2	2	4	4	15
59	3	2	2	2	2	11
60	4	3	2	4	4	17
61	3	3	3	4	4	17
62	3	3	3	4	4	17
63	3	3	3	4	4	17
64	3	2	2	3	3	13
65	2	2	2	3	3	12
66	3	3	3	4	4	17
67	2	2	2	3	3	12
68	2	2	2	3	3	12
69	3	3	2	3	3	14
70	4	3	3	4	4	18
71	3	2	2	3	3	13
72	3	2	2	3	3	13
73	3	3	3	3	3	15
74	3	2	2	3	3	13
75	2	2	2	2	2	10
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	4	4	17
78	2	2	2	3	3	12

79	2	1	1	3	3	10
80	3	3	2	3	3	14
81	3	3	2	3	3	14
82	3	3	3	3	3	15
83	3	2	2	3	3	13
84	3	3	2	3	4	15
85	2	2	2	3	3	12
86	3	2	2	3	3	13
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	4	16
89	3	2	2	3	3	13
90	2	2	2	3	3	12
91	3	3	2	3	3	14
92	2	2	2	2	2	10
93	3	2	2	3	3	13
94	3	3	2	3	3	14
95	3	4	3	3	3	16
96	3	4	3	4	3	17
97	3	3	4	3	4	17
98	4	3	3	4	4	18
99	3	2	2	3	3	13
100	3	2	2	3	3	13
101	3	3	3	4	4	17
102	3	3	3	4	4	17
103	2	1	2	2	2	9
104	2	1	2	2	2	9
105	3	3	3	4	4	17
106	3	3	3	4	4	17
107	4	3	3	3	3	16
108	4	3	3	3	3	16
109	3	3	2	3	3	14
110	3	3	2	3	3	14
111	4	2	3	4	3	16
112	3	2	3	4	3	15
113	2	2	2	3	3	12
114	2	2	2	3	3	12
115	3	2	2	3	3	13
116	3	2	2	3	3	13
117	3	3	2	3	3	14
118	3	3	2	3	3	14
119	2	1	2	3	3	11

120	2	1	2	3	3	11
121	3	2	3	3	3	14
122	3	2	2	3	3	13
123	3	3	4	3	3	16
124	3	3	4	3	3	16
125	2	1	2	2	2	9
126	2	1	2	2	2	9
127	3	2	3	3	3	14
128	3	2	3	3	3	14
129	2	1	1	2	2	8
130	2	1	1	2	2	8
131	4	3	4	4	4	19
132	4	3	4	4	4	19
133	2	2	2	3	3	12
134	2	2	2	3	3	12
135	4	3	3	3	3	16
136	4	3	3	3	3	16
137	3	3	2	3	3	14
138	3	3	2	3	3	14
139	3	3	3	3	3	15
140	3	2	2	3	3	13
141	3	2	2	3	3	13
142	4	3	4	3	3	17
143	2	1	2	3	3	11

2. Variabel Kepercayaan

No.Res	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
1	3	4	3	3	3	16
2	3	3	3	4	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	2	2	2	2	2	10
5	3	3	4	3	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	4	4	3	17
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	4	4	17
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	3	4	3	4	4	18

14	3	4	3	4	3	17
15	3	4	3	4	3	17
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	3	4	3	18
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	3	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	3	4	4	18
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	4	3	16
25	4	4	3	3	3	17
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	2	3	3	14
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	3	3	3	16
30	4	4	4	3	3	18
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	4	3	4	17
35	3	4	3	3	3	16
36	4	4	3	4	4	19
37	3	4	4	4	4	19
38	4	3	3	3	4	17
39	3	3	4	4	4	18
40	4	4	4	3	4	19
41	3	3	3	2	3	14
42	4	4	4	4	3	19
43	3	4	3	4	3	17
44	3	4	3	3	4	17
45	3	4	3	3	3	16
46	3	4	3	3	4	17
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	2	14
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	4	4	18
53	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	3	3	16

55	3	4	3	3	3	16
56	4	3	3	3	2	15
57	3	3	3	4	3	16
58	3	4	4	4	4	19
59	3	3	3	3	2	14
60	3	4	4	4	4	19
61	3	3	4	3	4	17
62	4	4	4	3	3	18
63	4	3	4	4	3	18
64	3	3	3	3	3	15
65	3	4	4	3	3	17
66	4	3	3	4	4	18
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	4	4	3	17
69	3	3	4	4	3	17
70	4	4	3	3	4	18
71	4	4	3	3	4	18
72	3	3	3	3	4	16
73	4	4	3	3	4	18
74	4	4	3	3	4	18
75	3	3	3	3	2	14
76	4	4	3	4	4	19
77	4	4	4	3	4	19
78	3	3	3	3	3	15
79	3	4	3	4	3	17
80	4	4	4	3	4	19
81	3	3	4	3	4	17
82	4	4	4	3	4	19
83	3	3	3	3	4	16
84	3	4	3	3	4	17
85	3	3	4	3	3	16
86	4	4	3	3	3	17
87	3	3	3	3	4	16
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	4	3	4	17
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	4	3	3	18
92	3	3	3	3	2	14
93	3	4	3	4	3	17
94	3	3	4	3	3	16
95	4	3	3	4	3	17

96	4	3	4	3	4	18
97	4	3	3	4	3	17
98	4	3	3	3	3	16
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	3	3	3	3	3	15
104	3	3	3	3	3	15
105	4	4	3	3	3	17
106	4	4	3	3	3	17
107	3	3	3	3	3	15
108	3	3	3	3	3	15
109	3	3	3	3	3	15
110	3	3	3	3	3	15
111	3	3	3	3	4	16
112	3	3	3	3	4	16
113	3	4	3	3	3	16
114	3	4	3	3	3	16
115	4	4	3	3	3	17
116	4	4	3	3	3	17
117	4	4	3	3	3	17
118	4	4	3	3	3	17
119	3	3	3	3	3	15
120	3	3	3	3	3	15
121	4	4	4	4	3	19
122	4	4	4	4	3	19
123	4	4	3	3	3	17
124	4	4	3	3	3	17
125	3	4	3	3	2	15
126	3	4	3	3	2	15
127	4	4	4	3	3	18
128	4	4	4	3	3	18
129	3	3	3	3	3	15
130	3	3	3	3	3	15
131	3	4	3	3	4	17
132	3	4	3	3	4	17
133	4	4	3	3	3	17
134	4	4	3	3	3	17
135	3	4	3	3	4	17
136	3	4	3	3	4	17

137	4	4	3	3	3	17
138	4	4	3	3	3	17
139	3	4	3	3	3	16
140	3	3	4	4	3	17
141	3	4	3	3	3	16
142	4	4	3	3	3	17
143	3	3	3	3	3	15

3. Variabel *Customer Engagement*

No.Res	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	Total
1	2	2	4	3	3	14
2	3	3	4	4	3	17
3	3	4	3	3	4	17
4	2	2	2	2	2	10
5	3	4	3	4	3	17
6	2	2	3	2	3	12
7	3	3	3	2	3	14
8	3	3	4	4	4	18
9	3	2	3	3	3	14
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	4	4	18
13	2	2	3	3	2	12
14	2	3	3	3	2	13
15	2	2	3	2	2	11
16	2	3	4	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	2	3	3	2	3	13
19	2	2	3	2	2	11
20	2	3	3	3	3	14
21	3	3	3	3	2	14
22	2	2	3	2	3	12
23	3	3	3	3	4	16
24	2	2	3	2	3	12
25	2	2	3	2	3	12
26	2	2	3	2	2	11
27	1	1	2	2	2	8
28	2	2	3	2	3	12
29	2	2	3	2	3	12
30	3	3	4	3	4	17

31	2	2	3	1	3	11
32	1	1	3	2	2	9
33	3	3	4	3	4	17
34	3	3	3	3	4	16
35	3	3	4	3	3	16
36	3	3	3	3	4	16
37	2	1	3	2	3	11
38	2	2	3	2	3	12
39	3	3	4	3	3	16
40	3	4	4	3	4	18
41	2	1	3	1	2	9
42	1	2	3	2	3	11
43	3	3	4	3	3	16
44	2	2	4	2	4	14
45	2	2	4	3	4	15
46	2	2	3	2	3	12
47	3	3	4	3	4	17
48	2	2	3	2	3	12
49	2	2	3	2	3	12
50	2	2	3	2	3	12
51	3	3	4	3	3	16
52	3	3	3	3	4	16
53	3	3	4	4	4	18
54	2	2	3	2	3	12
55	2	2	2	2	3	11
56	2	2	3	1	3	11
57	2	2	3	3	4	14
58	4	3	4	3	3	17
59	2	3	4	3	3	15
60	3	3	4	3	4	17
61	3	3	4	4	3	17
62	3	3	4	3	4	17
63	3	3	4	3	4	17
64	2	2	3	2	3	12
65	2	2	4	3	3	14
66	3	3	4	3	4	17
67	2	2	3	2	3	12
68	2	2	3	2	3	12
69	3	3	4	3	3	16
70	3	3	4	3	4	17
71	2	2	3	2	4	13

72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	4	3	4	17
74	2	3	3	2	3	13
75	2	2	3	2	3	12
76	3	3	4	3	4	17
77	3	3	3	3	4	16
78	2	2	3	2	3	12
79	2	2	3	2	3	12
80	2	3	3	3	3	14
81	3	3	4	3	4	17
82	3	4	4	3	4	18
83	3	3	3	3	4	16
84	3	3	4	3	3	16
85	2	2	3	2	3	12
86	2	3	3	2	3	13
87	3	4	4	3	4	18
88	3	4	4	3	4	18
89	2	3	4	2	3	14
90	2	2	3	2	3	12
91	3	3	3	3	3	15
92	2	2	3	2	2	11
93	2	3	3	3	3	14
94	2	3	3	3	3	14
95	3	3	3	3	4	16
96	3	4	4	3	3	17
97	4	3	3	4	4	18
98	3	3	4	4	3	17
99	2	2	3	2	3	12
100	2	2	3	2	3	12
101	3	3	4	3	4	17
102	3	3	4	3	4	17
103	2	2	3	2	2	11
104	2	2	3	2	2	11
105	3	4	4	3	3	17
106	3	4	4	3	3	17
107	3	3	4	3	3	16
108	3	3	4	3	3	16
109	3	3	3	3	3	15
110	3	3	3	3	3	15
111	2	3	4	3	3	15
112	2	3	4	3	3	15

113	2	2	3	2	3	12
114	2	2	3	2	3	12
115	2	2	3	2	3	12
116	2	2	3	2	3	12
117	3	4	4	3	4	18
118	3	4	4	3	4	18
119	2	2	3	2	3	12
120	2	2	3	2	3	12
121	2	3	3	2	3	13
122	2	3	3	2	3	13
123	3	3	4	3	4	17
124	3	3	4	3	4	17
125	2	2	3	2	2	11
126	2	2	3	2	2	11
127	3	4	4	3	3	17
128	3	4	4	3	3	17
129	2	2	3	2	3	12
130	2	2	3	2	3	12
131	3	4	4	3	4	18
132	3	4	4	3	4	18
133	2	2	3	2	3	12
134	2	2	3	2	3	12
135	3	4	4	3	3	17
136	3	4	4	3	3	17
137	2	3	3	3	3	14
138	2	3	3	3	3	14
139	3	4	4	3	4	18
140	2	2	3	2	3	12
141	2	3	3	3	3	14
142	3	4	4	3	4	18
143	1	2	3	3	3	12

4. Variabel Repurchase Intention

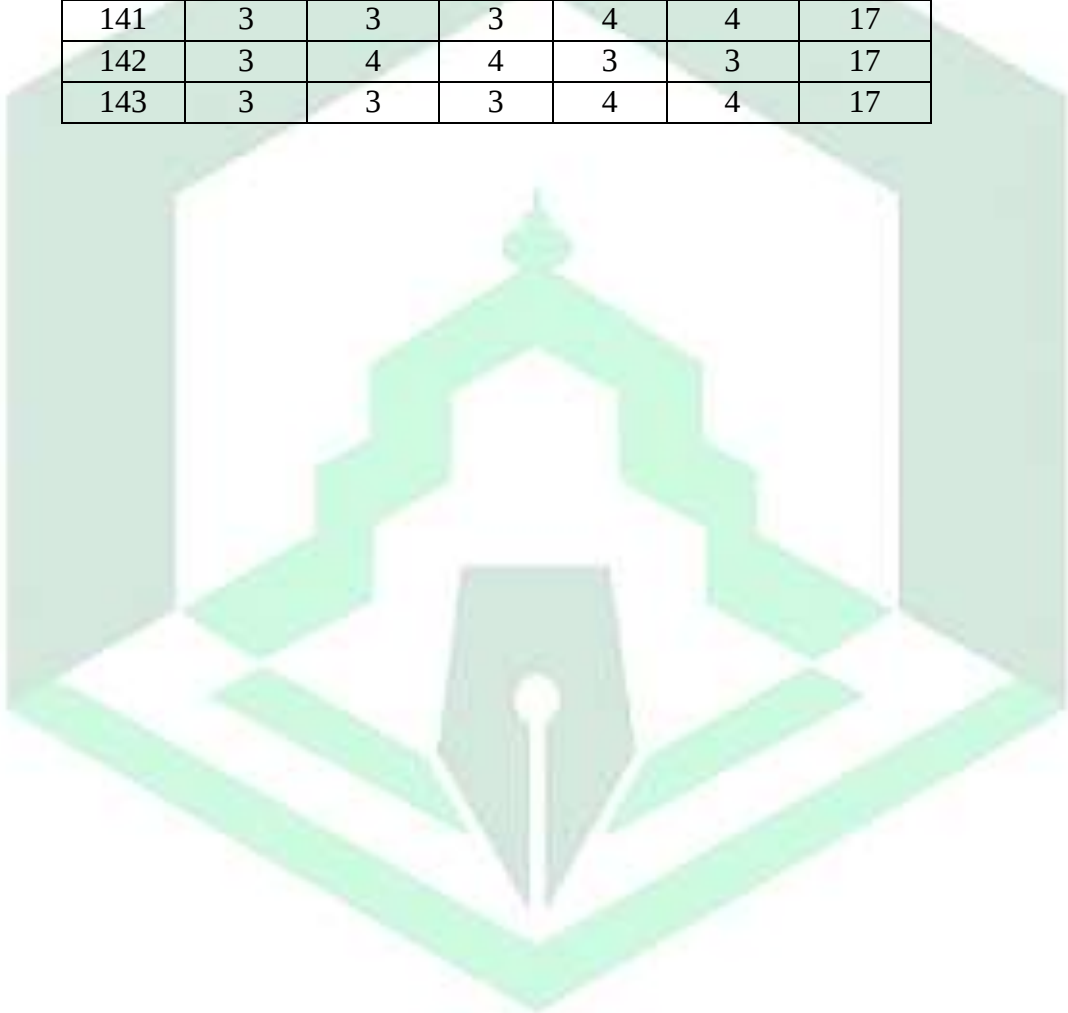
No.Res	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	Total
1	3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	2	2	2	2	2	10
5	3	4	3	4	3	17
6	3	2	2	2	2	11

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

48	3	4	3	3	3	16
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	4	4	3	17
51	3	4	4	4	4	19
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	4	3	4	19
54	3	3	3	3	4	16
55	3	3	3	3	4	16
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	4	3	4	17
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	4	4	17
60	4	3	3	4	4	18
61	3	4	4	3	3	17
62	4	3	3	4	4	18
63	4	3	3	4	4	18
64	3	3	3	3	3	15
65	3	4	4	3	3	17
66	4	3	3	4	4	18
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	4	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	4	4	18
72	3	3	3	3	3	15
73	4	3	3	4	4	18
74	3	3	3	3	4	16
75	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	4	4	17
77	4	3	3	4	4	18
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	4	4	17
80	3	4	4	4	4	19
81	4	3	3	4	3	17
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	3	4	4	18
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	3	3	3	15
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	3	3	4	4	18

89	3	3	3	3	3	15
90	3	4	4	3	3	17
91	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	3	4	16
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	3	3	18
97	3	4	4	3	3	17
98	3	3	3	3	4	16
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	3	3	3	3	3	15
104	3	3	3	3	3	15
105	4	3	3	4	4	18
106	4	3	3	4	4	18
107	3	3	3	3	3	15
108	3	3	3	3	3	15
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	4	20
111	3	4	4	3	3	17
112	3	4	4	3	3	17
113	4	3	3	4	4	18
114	4	3	3	4	4	18
115	3	3	3	4	4	17
116	3	3	3	4	4	17
117	4	3	3	4	4	18
118	4	3	3	4	4	18
119	3	4	4	3	3	17
120	3	4	4	3	3	17
121	4	3	3	4	4	18
122	4	3	3	4	4	18
123	4	3	3	4	4	18
124	4	3	3	4	4	18
125	3	3	3	4	4	17
126	3	3	3	4	4	17
127	3	4	4	3	3	17
128	3	4	4	3	3	17
129	3	4	4	3	3	17

130	3	4	4	3	3	17
131	4	3	3	4	4	18
132	4	3	3	4	4	18
133	3	3	3	4	4	17
134	3	3	3	4	4	17
135	4	4	4	3	3	18
136	4	4	4	3	3	18
137	4	4	4	3	3	18
138	4	4	4	3	3	18
139	3	4	4	3	3	17
140	4	3	3	4	3	17
141	3	3	3	4	4	17
142	3	4	4	3	3	17
143	3	3	3	4	4	17



LAMPIRAN 3 : HASIL UJI OUTER MODEL (VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

1. Uji Validitas Konvergen

	Customer Engagement	Kepercayaan	Promosi	Repurchase Intention
CE1	0.875			
CE2	0.867			
CE3	0.795			
CE4	0.840			
CE5	0.737			
KP1		0.708		
KP2		0.684		
KP3		0.695		
KP4		0.558		
KP5		0.700		
PR1			0.822	
PR2			0.828	
PR3			0.796	
PR4			0.726	
PR5			0.746	
RI1				0.740
RI2				0.700
RI3				0.704
RI4				0.758
RI5				0.709

2. Uji Validitas Diskriminan

Fornell-larcker criterion

	Customer Engagement	Kepercayaan	Promosi	Repurchase Intention
Customer Engagement	0.825			
Kepercayaan	0.416	0.672		
Promosi	0.802	0.466	0.785	
Repurchase Intention	0.470	0.532	0.370	0.723

Cross Loading

	Customer Engagement	Kepercayaan	Promosi	Repurchase Intention
CE1	0.875	0.312	0.713	0.322
CE2	0.867	0.376	0.690	0.437
CE3	0.795	0.326	0.615	0.384
CE4	0.840	0.260	0.686	0.334
CE5	0.737	0.440	0.593	0.459
KP1	0.279	0.708	0.359	0.393
KP2	0.193	0.684	0.201	0.423
KP3	0.316	0.695	0.297	0.360
KP4	0.167	0.558	0.185	0.184
KP5	0.390	0.700	0.460	0.370
PR1	0.720	0.389	0.822	0.354
PR2	0.722	0.325	0.828	0.329
PR3	0.679	0.286	0.796	0.183
PR4	0.436	0.412	0.726	0.257
PR5	0.515	0.459	0.746	0.316
RI1	0.401	0.500	0.405	0.740
RI2	0.355	0.313	0.236	0.700
RI3	0.352	0.314	0.204	0.704
RI4	0.313	0.380	0.206	0.758
RI5	0.262	0.388	0.251	0.709

3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Customer Engagement	0.881	0.914
Kepercayaan	0.701	0.803
Promosi	0.846	0.889
Repurchase Intention	0.772	0.845

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI INNER MODEL

1. Uji *R-square* (R2)

	R-square	R-square adjusted
Customer Engagement	0.645	0.640
Repurchase Intention	0.369	0.356

2. Uji *F-square* (effect size)

	Customer Engagement	Kepercayaan	Promosi	Repurchase Intention
Customer Engagement				0.107
Kepercayaan	0.007			0.234
Promosi	1.327			0.018
Repurchase Intention				

3. Uji Hipotesis

Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Engagement -> Repurchase Intention	0.435	0.431	0.111	3.910	0.000
Kepercayaan -> Customer Engagement	0.054	0.058	0.067	0.809	0.419
Kepercayaan -> Repurchase Intention	0.436	0.442	0.088	4.967	0.000
Promosi -> Customer Engagement	0.776	0.776	0.045	17.248	0.000
Promosi -> Repurchase Intention	-0.183	-0.180	0.104	1.750	0.080

Specific indirect effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan -> Customer Engagement -> Repurchase Intention	0.024	0.026	0.032	0.749	0.454
Promosi -> Customer Engagement -> Repurchase Intention	0.338	0.333	0.087	3.889	0.000



LAMPIRAN 4: RIWAYAT HIDUP



Inda Ayu Putri lahir di Tanete, tanggal 21 September 2002.

Anak kedua dari enam bersaudara dari pasangan ayahanda

Nasri dan ibunda Senni. Penulis pertama kali menempuh

Pendidikan formal pada tahun 2008 di SDN 99 Pongrakka.

Pada saat menempuh Pendidikan SMP, penulis aktif dalam Organisasi Pramuka

dan tamat pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan ditingkat

SMP, tepatnya di SMP Negeri 1 Walenrang. Pada saat menempuh Pendidikan

SMP, penulis juga aktif dalam Organisasi Pramuka dan tamat pada tahun 2017.

Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan ditingkat SMA, tepatnya di SMA

Negeri 4 Palopo. Pada saat menempuh Pendidikan SMA, penulis masih aktif

dalam organisasi Pramuka dan sekaligus jadi Wakil Ketua Dewan Ambalan, dan

dinyatakan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan

pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi di **Institut Agama Islam Negeri**

(IAIN) Palopo dengan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis masih

terus aktif berorganisasi di Gerakan Pramuka IAIN Palopo. Pada masa bakti 2023

penulis berkesempatan untuk menjadi Sekretaris Dewan Racana Simpurusiang

atau Pramuka Khusus Putri. Kemudian pada tahun yang sama penulis terpilih

menjadi salah satu peserta kegiatan Perkemahan Wirakarya Nasional Perguruan

Tinggi Keagamaan yang ke XVI yang diselenggarakan oleh Kementrian Agama

RI di IAIN Sultan Amai Gorontalo.