

**PENGARUH REPUTASI MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP
KEPUASAN DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS
PADA *INTERNET BANKING* MUAMALAT
DI WILAYAH GERBANGKERTOSUSILA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

PRISNA NAFARINDA PUSPITA SARI
2015710750

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

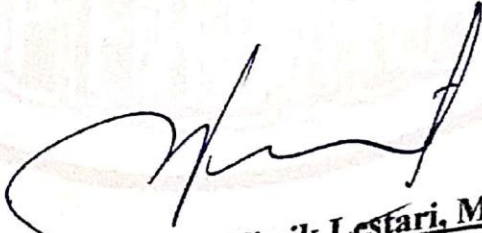
Nama : Prisma Arinda Puspita Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 22 September 1996
NIM : 2015710000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : "Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Dengan Moderasi Religiusitas Pada Internet Banking Muamalat di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA"

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 24 Maret 2019


Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Tanggal : 25 Maret 2019


Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si

PENGARUH REPUTASI MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA INTERNET BANKING MUAMALAT DI WILAYAH GERBANGKERTOSUSILA

Prisna Nafarinda Puspita Sari
STIE Perbanas Surabaya
Email: prisnanafarinda22@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the influences of brand reputation, brand experience on brand satisfaction by moderating religiosity in the Bank Muamalat internet banking. This research methodology used one hundred (100) respondents collected through distributing questionnaires in the GERBANGKERTOSUSILA region. Respondents responses were analysed using descriptive analysis through the SPSS 16.0 program and statistical analysis through WarpPLS 6.0. The results of the analysis show that reputation scores have a positive effect on brand experience and brand experience positively influences brand satisfaction, and also brand reputation has a positive effect on brand satisfaction. The moderating role of religiosity does not affect the stronger or weaker effect of the direct effort between brand experience on brand satisfaction. The practical implications of this research are for Bank Muamalat to develop its strategi in the future, especially as an evaluation of the bank's performance so far in the competition national Islamic banking, and can provide important information to banks to build a brand reputation that has an impact on brand experience and brand satisfaction by moderating religiosity to increase internet banking usage.

Keywords: Internet banking, Brand Reputation, Brand Experience, Brand Satisfaction and Religiosity.

PENDAHULUAN

Internet banking adalah layanan perbankan untuk transaksi finansial maupun nonfinansial melalui komputer ataupun *smartphone* yang terhubung dengan internet bank (Zulkifli, 2013:70). *Internet banking* dapat diakses dengan cepat dan mudah sehingga nasabah tidak perlu mengantri ataupun menunggu lama hanya untuk bertransaksi. Layanan *internet banking* adalah salah satu contoh layanan berkualitas yang mampu membantu nasabah baik nasabah muslim maupun non muslim, seperti yang sudah tercantum di dalam (QS Al-Qashas ayat 77): yang artinya:

“Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepadamu”.

Banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh *internet banking* tetap tidak dapat memungkiri kenyataan bahwa *internet banking* juga memiliki kelemahan. Kelemahan *internet banking* terdapat pada sistem keamanannya, karena sistem ini melibatkan beberapa pihak seperti pihak bank itu sendiri, *internet service provider* dan nasabah pengguna. Dalam kasusnya Bank Muamalat pernah mendapatkan komplain atas layanan *internet banking*-nya dimana server layanan tersebut sering *down* dan mengalami gangguan (Anitsuya,2013).

Hal ini tentu saja merugikan bagi pihak bank dan nasabah, nasabah yang mengalami masalah ini merasa kecewa dan dirugikan sehingga dapat mempengaruhi reputasi Bank Muamalat. Disamping itu baru-baru ini Bank Muamalat mengalami krisis modal yang membuatnya harus mencari suntikan dana (Sugianto, 2018), jika kualitas layanan *internet banking* diperbaiki dan dipantau dengan baik maka nasabah pengguna akan merasa puas, karena apa yang diharapkan bisa didapatkan. Kepuasan merek dapat mempengaruhi bagaimana kinerja sebuah perusahaan untuk kedepannya. Umumnya ketika seorang pelanggan merasa puas atas sebuah merek, maka pelanggan akan memilih untuk tetap menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Pelanggan akan memilih untuk setia dengan merek dan mulai memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain, yang mana ini menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk kegiatan promosinya. Kepuasan yang dirasakan nasabah menjadi tujuan utama bank-bank saat ini agar dapat menaikkan penjualan produknya dan menambah kepercayaan nasabah atas kinerja dari bank tersebut.

Menurut (Dick, 2000) dalam (Fathoni, 2015) Reputasi merek adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi yang baik tidak serta-merta didapat begitu saja, melainkan melalui waktu yang lama dan juga pengalaman yang dilalui oleh masyarakat selama menjadi nasabah Bank Muamalat. Reputasi yang baik juga membuat nasabah memiliki kepercayaan bahwa selama waktu kedepan menggunakan dan menjadi nasabah bank mereka akan memiliki keamanan dan kenyamanan sesuai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan selama menggunakan dan berhubungan dengan merek.

Pengalaman merek online merupakan tanggapan subjektif internal

individu terhadap kontak dengan merek online (Veloutsou, 2013). proses selama pelanggan mencari, membeli, menerima dan mengkonsumsi harus dapat memuaskan harapan pelanggan. Dalam kaitannya dengan nasabah Bank Muamalat, kebanyakan adalah umat muslim, nasabah muslim akan lebih memiliki penilaian dibanding nasabah non muslim terkait dengan pengalaman yang didapatkan. Banyaknya muslim yang menjadi nasabah Bank Muamalat juga menunjukkan bahwa faktor religiusitas memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam memilih dan menentukan penggunaan layanan dan jasa perbankan.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dalam sifat dan perilakunya untuk agama yang dianutnya (Sungkar, 2010). Suka atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk ataupun jasa layanan, selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut. Fakta ini menjadikan penelitian religiusitas menjadi hal yang penting untuk dilakukan terutama dalam meneliti hubungan agama dengan kepuasan konsumen atas sebuah merek tertentu (Asgari, 2015). Oleh karena itu, peneliti akan meneliti tentang "Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek, terhadap Kepuasan dengan Moderasi Religiusitas pada *Internet banking* Muamalat di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA".

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Kepuasan Merek

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Menurut (Tjiptono, 2004) dalam (Fathoni, 2015), Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2008) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Bloemer dan Kasper dalam (Lau dan Lee, 2000) dan Lin dalam (Semuel, 2009) dari (Ukiwindari, 2013) yang mengemukakan bahwa kepuasan merek adalah sebuah evaluasi subyektif pada saat alternatif dipilih dan melakukan perbandingan apakah alternatif tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang diterima. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dimasa yang akan datang. Ketika sebuah merek gagal memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan beralih ke merek lain dengan harapan mendapatkan kepuasan yang diharapkan (Hasan Afzal, 2010).

Reputasi Merek

Reputasi merek dapat dianggap sebagai atribut yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain (Barnett, 2006) dari (Lujun Su, 2016). Reputasi merek adalah penilaian publik atas suatu merek baik barang maupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya (Fathoni, 2015). Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk dapat menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Menurut Teori Sinyal dengan reputasi yang baik pelanggan akan lebih

cenderung percaya bahwa perusahaan yang sangat dihormati kompeten, jujur dalam operasionalnya, dan mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam hubungan ketika membuat sebuah keputusan (Keh, 2009) dari (Lujun Su, 2016). Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan mengingat nama bank dan layanan bank yang dimaksud.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek mencakup pelanggan yang memiliki pengalaman maupun non pelanggan yang memiliki pengalaman dan kemudian direalisasikan sebagai konstruksi pengalaman yang luas (Nysveen H. , 2013). Pengalaman konsumen atas merek perusahaan dapat meminimalisir masalah diferensiasi produk atau layanan khususnya ketika sebuah perusahaan banyak mengalami masalah terkait produk dan layanannya (Hamzah, 2014). Pengalaman merek mengacu pada persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan merek (Alloza, A, 2008) dalam (Imran Khan Z. R., 2016). Pengalaman merek memiliki kesan tahan lama pada indera konsumen dibandingkan dengan produk tradisional (Chase, 2014). Konsep pengalaman merek online terdiri aspek kognitif dan afektif (Mollen, 2010) dalam (Safira, 2017). Pengalaman merek secara *online* merupakan cara yang lebih cepat untuk meningkatkan kualitas pengalaman dan membangun hubungan dengan pelanggan yang menggunakan merek (Helm, 2007) dalam (Imran Khan Z. R., 2016). Pemikiran dari Helm ini sesuai dengan *internet banking*, layanan dan fitur *internet banking* dapat meningkatkan

pengalaman *online*-nasabah atas merek suatu *internet banking*.

Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dalam sifat dan perilakunya untuk agama yang dianutnya (Sungkar, 2010), sehingga, tingkat religiusitas pada setiap orang berbeda-beda tergantung tingkat keimanannya. Suka atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk ataupun jasa layanan, mereka akan melihat apakah produk atau jasa yang ingin digunakan mengandung mudharat yang dilarang oleh syariat, selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut dan dapat memberikan masalah konsumen akan tetap menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Bagi masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti akan memilih menggunakan jasa perbankan syariah, dikarenakan mereka sudah mengenal riba. Riba merupakan sesuatu yang diharamkan oleh syariat islam, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi: “*Hindarilah perbuatan-perbuatan yang diharamkan, niscaya engkau akan menjadi yang paling taat beribadah*”

Religiusitas diukur dari beberapa aspek yaitu *belief, practice, feeling, knowledge and effect* (Abdullah N. , 2003).

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Pengalaman Merek

Penelitian (Awan A.G. and Rehman, 2014) reputasi merek bukan hanya sebagai penentu pengalaman merek, melainkan juga sebagai penentu penting dari sikap konsumen dan kesetiaan perilaku. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Joon, 2018) menghasilkan variabel reputasi merek secara signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Penemuan hasil ini menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi sensasi,

perasaan, kognisi dan respirasi perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh lingkungan yang berkaitan dengan merek. Penelitian yang sama mengatakan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan niat perilaku konsumen dengan peran mediasi pengalaman merek karena reputasi merek yang baik dapat membantu membangun niat perilaku konsumen melalui pengalaman merek. Dalam penelitian (Veloutsou, 2013) reputasi merek dapat berpengaruh terhadap pengalaman merek dengan mediasi kepercayaan. Tingginya tingkat reputasi sebuah perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut merasa percaya bahwa perusahaan akan dapat diandalkan (Brady, 2008) dalam (Joon, 2018).

Hipotesis 1 : Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek *internet banking* Bank Muamalat.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek bukan sebatas diperuntukkan pada produk dan layanan di pasar dagang, namun diperuntukkan juga pada produk dan jasa dalam pengaturan online (Brakus, 2009) dalam (Chan, 2018). Pengalaman merek memberi nilai dan meningkatkan kepuasan merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa pengalaman pengalaman merek yang unik dan mengesankan dapat meningkatkan kepuasan merek dalam konteks *branding* (Barnes et al., 2014) dalam (Safira, 2017), jasa (Nysveen H. , 2013) dan penjualan. Memberi pengalaman merek dengan kesan-kesan yang unik, tak terlupakan merupakan hal yang penting dalam lingkungan *online banking* (Lee, 2014). Memberi pelayanan yang mengesankan dapat meningkatkan kepuasan merek, sehingga pengalaman merek secara online mempengaruhi kepuasan merek. Nasabah yang memiliki pengalaman dengan layanan *internet banking* dalam jangka

panjang, menunjukkan bahwa nasabah tersebut puas dengan layanan yang ada dalam *internet banking*. Landasan teori pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek didukung dalam penelitian (Imran Khan, 2016).

Hipotesis 2 : Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepuasan Merek

Reputasi merek perusahaan dimata pelanggan berkembang dari waktu ke waktu, pengalaman sebelumnya dengan perusahaan dan produk atau layanannya sangat penting (Wiedmann, 2011) dari (Imran Khan Z. R., 2016). Studi Kocyigit dalam (Anisimova, 2013) menemukan bahwa ketika asosiasi merek tidak jelas bagi konsumen, akan memiliki dampak yang tidak menguntungkan pada kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Wiertz dari (Anisimova, 2013) menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen. Studi Tjiptono dalam (Fathoni, 2015) menyebutkan bahwa kepuasan dapat terjadi karena adanya kualitas layanan yang baik dan reputasi yang baik dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan. Reputasi yang baik menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengharapkan bisa menerima layanan yang berkualitas, dan harapan inilah yang akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atas perusahaan (Chang, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek dan kepuasan merek memiliki hubungan yang positif.

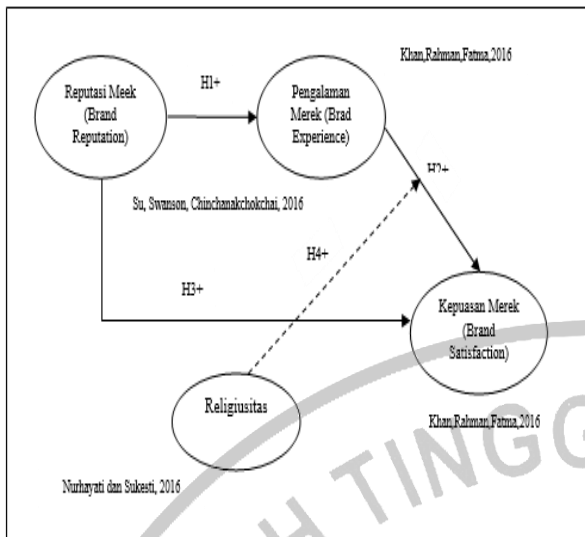
Hipotesis 3 : Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dengan Moderasi Religiusitas

Religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ketika agama telah menjadi *way of life* dari masyarakat, maka masyarakat akan melakukan segala sesuatunya dengan berhati-hati termasuk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Yunus, 2012). Salah satu dimensi religiusitas adalah pengalaman-pengalaman religinya yang terwujud dalam rasa syukur kepada Allah SWT atas kemudahan yang diberikan dalam urusan dunia dan akhirat, menurut Glock dan Starck dalam (Nasrullah, 2015). Ketika nasabah telah memilih menggunakan layanan dari bank syariah, mereka akan merasakan pengalaman atas produk tersebut. Semakin lama nasabah menggunakan layanan bank syariah, maka hal itu menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan yang sudah diberikan. Dari tingkat keimanan tersebut maka nasabah akan bisa terus menggunakan layanan bank syariah salah satunya *internet banking* karena percaya bahwa bank syariah adalah bank yang sesuai syariat islam dan memberikan kepuasan karena sesuai dengan agama dan memberikan masalah dunia akhirat bagi nasabah. Religiusitas sebagai variabel moderasi juga tercatat dalam penelitian (Sukesti, 2016).

Hipotesis 4 : Religiusitas memoderasi hubungan antara variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, yang mana bentuk sampling adalah hanya memberikan satu kali kesempatan atau tidak sama bagi setiap anggota populasi unsur yang kemudian dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat dan kriteria yang ada pada sampel, yaitu:

1. Memiliki rekening pada Bank Muamalat dan terdaftar sebagai pengguna *internet banking*.
2. Telah menggunakan layanan *internet banking* setidaknya selama 6 bulan dari pengalaman penggunaan *internet banking*.
3. Menggunakan layanan *internet banking* setidaknya 3 kali dalam satu bulan.
4. Usia responden minimal 20 tahun dan *maximal* 39 tahun.
5. Wilayah pengambilan Sampel adalah di GERBANGKERTOSUSILA.

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel besar dan 40 responden sebagai sampel kecil.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer. Data primer adalah data yang didapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan kuesioner yang kemudian disebarakan untuk para responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer, yaitu data yang didapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan kuesioner yang kemudian disebarakan untuk para responden. Data primer dalam penelitian ini berisi item pernyataan dari setiap variabel yang telah ditentukan. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari observasi langsung dengan tujuan suatu masalah dapat diselesaikan melalui riset penelitian dengan data kuesioner (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Kepuasan Merek dan variabel Independen yang terdiri dari Reputasi Merek dan Pengalaman Merek, serta variabel moderasi yaitu Religiusitas.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Merek (KM)

Kepuasan merek adalah pendapat responden tentang tercapainya ekspektasi nasabah dengan layanan dan fitur *internet banking* yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kepuasan merek dalam penelitian yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator:

1. Penilaian keseluruhan merek
2. Keputusan menjadi pengguna merek
3. Penilaian layanan

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju, (4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Reputasi Merek (RM)

Reputasi merek adalah pendapat responden mengenai suatu merek barang maupun jasa serta kualitas dan layanan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Reputasi merek dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa item pernyataan:

1. Terkenal di masyarakat
2. Terkemuka di Indonesia
3. Reputasi yang baik
4. Memiliki reputasi yang lebih baik

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju,(4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Pengalaman Merek (PM)

Pengalaman merek adalah pendapat responden atas apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan *internet banking* dan juga merupakan respon dari nasabah tentang nilai dan memori dari hasil pemakaian *internet banking* akan memberi kemudahan dalam penggunaan transaksi dan selalu diingat oleh para nasabah pengguna *internet banking*. Pengalaman merek dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator pernyataan:

1. Tampilan yang menarik
2. Mudah dioperasikan
3. Beroperasi dengan cepat
4. Up to date
5. Hasil pencarian akurat

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju,(4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Religiusitas (RG)

Religiusitas adalah pendapat responden tentang seberapa besar kepercayaan nasabah kepada Tuhannya dan seberapa besar nasabah memiliki komitmen untuk bertindak sesuai dengan aturan Tuhannya. Religiusitas dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator:

1. Percaya bahwa Allah itu ada
2. Percaya bahwa Allah maha mengetahui
3. Memohon ampunan pada Allah
4. Percaya terhadap Al-Quran
5. Percaya terhadap takdir
6. Percaya terhadap hari kebangkitan
7. Sulit melakukan dosa
8. Berharap ampunan di hari perhitungan
9. Percaya bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah
10. Penilaian terhadap islam
11. Berdo'a
12. Keyakinan agama
13. Kontribusi nilai-nilai agama
14. Penilaian terhadap nilai-nilai agama

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pernyataan tersebut dimulai 1-7 yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Agak tidak setuju (3) Tidak setuju,(4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara reputasi merek, pengalaman merek terhadap kepuasan dengan moderasi religiusitas alat yang digunakan yaitu WarpPLS 6.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari jawaban-jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah diteliti pada setiap variabelnya. Menghitung rata-rata (*mean*)

pada setiap item indikator variabel yang digunakan untuk melihat atau menganalisis tanggapan responden. Pengukuran pada penelitian ini memiliki kesamaan setiap variabel yang diuji, dimana untuk mengukur variabel reputasi merek, pengalaman merek, kepuasan merek dan religiusitas akan diukur dengan menggunakan skala likert dimulai dari nilai 1 sampai dengan 7, Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam menentukan kategori jawaban yang akan dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Langkah berikutnya adalah menyusun kriteria penilaian untuk rata-rata jawaban dari responden, hasil akan ditampilkan dalam Tabel sebagai berikut (Tabel 1):

Setelah menentukan kelas interval, selanjutnya adalah penjelasan atas tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dan dikelompokkan sesuai dengan rumus kelas interval di atas. Hasil akan ditampilkan dalam Tabel sebagai berikut (Tabel 2):

Tabel 1
Rumus Kelas Interval

INTERVAL	KETERANGAN	ITEM FAVORABLE	ITEM UNFAVORABLE
$1 \leq x \leq 1,86$	STS	1	7
$1,86 < x \leq 2,72$	TS	2	6
$2,72 < x \leq 3,58$	ATS	3	5
$3,58 < x \leq 4,44$	N	4	4
$4,44 < x \leq 5,3$	AS	5	3
$5,3 < x \leq 6,1$	S	6	2
$6,1 < x \leq 7$	SS	7	1

Sumber: Data diolah

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel RM, PM, KM, dan RG

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RM1	0	1	0	11	23	41	24	100	5,75	Setuju
RM2	0	1	0	12	30	45	12	100	5,54	Setuju
RM3	0	0	0	7	14	43	36	100	6,08	Setuju
RM4	0	0	1	16	44	32	7	100	5,28	Agak Setuju
Means Variabel Reputasi Merek								100	5,66	Setuju
Indikator	Skor							N	Mean	Penilaian

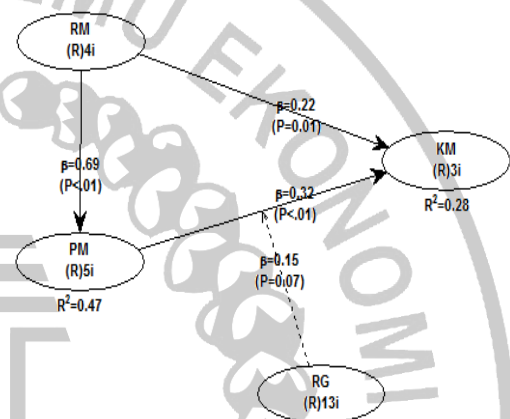
Variabel	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PM1	0	0	0	3	12	61	24	100	6,06	Setuju
PM2	0	0	0	2	14	55	29	100	6,11	Sangat Setuju
PM3	0	0	0	6	16	60	18	100	5,90	Setuju
PM4	0	0	0	4	17	52	27	100	6,02	Setuju
PM5	0	0	1	5	16	57	21	100	5,92	Setuju
Means Variabel Pengalaman Merek								100	6,00	Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
KM1	0	0	0	0	6	62	32	100	6,26	Sangat Setuju
KM2	0	0	0	0	11	66	23	100	6,12	Sangat Setuju
KM3	0	0	1	5	33	53	8	100	5,62	Setuju
Means Variabel Kepuasan Merek								100	6,00	Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RG1	0	0	0	0	0	16	84	100	6,84	Sangat Setuju
RG2	0	0	0	0	1	14	85	100	6,84	Sangat Setuju
RG3	0	0	0	0	0	20	80	100	6,80	Sangat Setuju
RG4	0	0	0	0	1	11	88	100	6,87	Sangat Setuju
RG5	0	0	0	0	1	14	85	100	6,84	Sangat Setuju
RG6	0	0	0	0	0	19	81	100	6,81	Sangat Setuju
RG7	0	0	0	3	10	22	65	100	6,49	Sangat Setuju
RG8	0	0	0	0	1	14	85	100	6,84	Sangat Setuju
RG9	0	0	0	0	0	12	88	100	6,88	Sangat Setuju
RG10	0	0	0	0	1	17	82	100	6,81	Sangat Setuju

RG11	0	0	0	0	0	12	88	100	6,88	Sangat Setuju
RG13	0	0	0	1	1	20	78	100	6,75	Sangat Setuju
RG14	0	0	0	0	0	22	78	100	6,78	Sangat Setuju
Means Variabel Religiusitas								100	6,80	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari variabel reputasi merek tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan RM3 yaitu dengan nilai mean 6,08 yang termasuk dalam kategori kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$ yang berarti setuju, rata-rata tanggapan responden atas item pernyataan kuesioner sesuai kelompok nilai interval adalah setuju. Pada variabel pengalaman merek item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah item pernyataan PM2 yaitu dengan nilai mean 6,11 yang tergolong kelas interval $6,1 < x \leq 7$ yang berarti sangat setuju. Rata-rata tanggapan untuk item pernyataan variabel pengalaman merek sesuai dengan kelas interval adalah setuju. Pada variabel kepuasan merek, item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah item pernyataan KM1 dengan nilai mean 6,26 yang termasuk kelas interval $6,1 < x \leq 7$ yang berarti sangata setuju. Rata-rata tanggapan untuk item pernyataan variabel kepuasan merek sesuai dengan kelas interval adalah setuju. Pada variabel religiusitas item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah RG9 dan RG11 dengan nilai mean 6,88 yang tergolong kelas interval $6,1 < x \leq 7$ yang berarti sangat setuju. Rata-rata tanggapan untuk item pernyataan religiusitas sesuai dengan kelas interval adalah sangat setuju.

UJI STATISTIK



Gambar 2
DIAGRAM PATH

Pada Gambar 2 dari hasil estimasi model diagram path dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (RM) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Merek (PM), karena nilai *p-value* $< 0,01$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
2. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek (KM), karena nilai *p-value* $< 0,01$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
3. Reputasi Merek (RM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek (KM), karena nilai *p-value* $= 0,01$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
4. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara Pengalaman Merek (PM)

terhadap Kepuasan Merek (KM) karena nilai *p-value* =0,07 artinya nilai

signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 3
P-Value, Effect Size dan R-Square

Hipotesis	Keterangan	P-Value	Effect Size	R-Square	Hasil Pengujian
H1	RM-PM	<0,001	0,474	0,474	Positif signifikan
H2	PM-KM	<0,001	0,153	0,153	Positif signifikan
H3	RM-KM	0,011	0,100	0,100	Positif signifikan
H4	RG*PM	0,065	0,028	0,028	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 dapat dianalisis bahwa:

1. Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek dengan *p-value* <0,001, karena reputasi yang baik akan dapat menjamin bahwa pengalaman yang didapat nasabah juga baik, dan nilai effect size 0,474 dimana angka tersebut >0,35 yang menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut masuk dalam kategori besar. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel RM mempengaruhi PM sebesar 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek dengan *p-value* <0,001, karena semakin lama nasabah menggunakan merek tersebut menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan layanan internet banking tersebut. Nilai effect size dari PM ke KM adalah sebesar 0,153 dimana angka tersebut >0,15 yang menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut masuk dalam kategori menengah. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel PM mempengaruhi KM sebesar 15,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek dengan *p-value* 0,011, karena reputasi yang baik akan membuat nasabah percaya dan puas terhadap merek tersebut. Nilai effect size dari RM ke KM adalah sebesar 0,100 dimana angka tersebut >0,02 yang menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut termasuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel RM mempengaruhi KM sebesar 10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Religiusitas dengan *p-value* 0,065 tidak signifikan memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek, karena tinggi atau rendahnya religiusitas seseorang tidak mempengaruhi kepuasan nasabah selama menggunakan merek internet banking. Nilai effect size dari RG*PM adalah sebesar 0,028 dimana angka tersebut >0,02 yang menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut termasuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel RG

memoderasi PM terhadap KM sebesar 2,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Reputasi Merek terhadap Pengalaman Merek Internet banking Bank Muamalat

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada penggunaan *internet banking* Bank Muamalat dengan nilai $P < 0,01$ yang berarti $< 0,05$. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap pengalaman, karena reputasi yang baik dapat memberikan pengalaman yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dari hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Joon, 2018) dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang. Penelitian (Joon, 2018) mendapatkan hasil bahwa reputasi merek secara signifikan mempengaruhi pengalaman merek. Penelitian lain yang memiliki kesamaan hasil analisis dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah penelitian (Veloutsou, 2013), penelitian ini menghasilkan analisis bahwa reputasi merek dapat berpengaruh terhadap pengalaman merek online dengan mediasi kepercayaan.

Analisis Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek Internet banking Bank Muamalat

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada *internet banking* Bank Muamalat dengan nilai $P < 0,01$ yang berarti $< 0,05$. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan karena semakin lama nasabah menggunakan merek *internet banking* Bank Muamalat, menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan merek tersebut. Penelitian menjelaskan bahwa

pengalaman merek yang unik dan mengesankan dapat meningkatkan kepuasan merek dalam konteks *branding* (Barnes et al., 2014) dalam (Safira, 2017). Penelitian ini memiliki kesamaan hasil analisis dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Imran Khan, 2016) dimana penelitian tersebut menghasilkan analisis bahwa pengalaman merek online memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan merek.

Analisis Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepuasan Merek pada Internet Banking Bank Muamalat

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek pada penggunaan *internet banking* Bank Muamalat dengan nilai $P = 0,01$ yang berarti $< 0,05$. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan karena reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan dan rasa aman bagi nasabah selama menggunakan layanan *internet banking*, sehingga kepuasan nasabah akan bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dari hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lujun Su, 2016), penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Studi dari (Tjiptono, 2004) menyebutkan bahwa kepuasan dapat terjadi karena adanya kualitas layanan yang baik dan reputasi yang baik dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa reputasi merek berpengaruh dan memiliki hubungan dengan kepuasan merek.

Analisis Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dengan Moderasi Religiusitas

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan merek dengan moderasi religiusitas dengan nilai $P = 0,07$ yang

berarti $>$ dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas tidak memiliki kaitan dalam memoderasi pengalaman merek terhadap kepuasan. Berbeda dengan hasil penelitian (Okumus, 2005) dalam (Usman, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa mayoritas nasabah bank islam melihat faktor agama sebagai motivasi utama untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah, sehingga faktor religiusitas sangat berpengaruh. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengenalan dan pendalaman religiusitas perlu ditingkatkan karena religiusitas yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan seseorang dalam pola pikir dan persepsi negatif (RUM, 2015). Pada penelitian yang saat ini dilakukan moderasi jenis ini termasuk dalam jenis homologiser moderasi atau moderasi potensial karena tidak signifikan. Tetapi responden tetap setuju bahwa pengalaman merek memiliki hubungan dengan kepuasan merek.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Reputasi Merek (RM) berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek (PM) *internet banking* Bank Muamalat karena reputasi merek yang baik dapat menjamin bahwa pengalaman yang didapat nasabah selama menggunakan *internet banking* juga baik. Reputasi yang berkembang dari waktu ke waktu dapat menciptakan pengalaman yang unik.
2. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek (KM) *internet banking* Bank Muamalat karena semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan *internet banking*, menunjukkan bahwa nasabah tersebut semakin puas, karena apa yang diharapkan telah didapatkan.

Semakin lama nasabah menggunakan *internet banking*, menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan dari merek tersebut.

3. Reputasi Merek (RM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek (KM) *internet banking* Bank Muamalat karena reputasi yang baik akan membuat nasabah semakin puas dan percaya terhadap layanan *internet banking* Bank Muamalat. Kepercayaan tersebutlah yang akan membuat nasabah merasa bahwa mereka memiliki keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan *internet banking* tersebut.
4. Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi antara Pengalaman Merek (PM) terhadap Kepuasan Merek (KM) *internet banking* Bank Muamalat karena tinggi atau rendahnya tingkat keimanan seseorang tidak menjamin bahwa seorang nasabah akan dapat merasa puas atas sebuah merek meskipun telah lama menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kantor Bank Muamalat tidak banyak seperti bank syariah lainnya.
2. Sulit mendapatkan izin dari pihak bank untuk menyebarkan kuesioner.
3. Responden malas mengisi kuesioner sendiri, sehingga penulis yang mengisi kuesioner sesuai jawaban responden.
4. Banyak nasabah yang merasa keberatan jika harus menjadi responden.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, penelitian ini dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah

Pada layanan *internet banking* dibutuhkan reputasi pada merek, karena dengan membangun reputasi akan menambah kepercayaan nasabah atas merek. Bank dapat membangun reputasi dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan tidak mengecewakan nasabah, sehingga bagi nasabah bank dapat menjadi lembaga keuangan yang terpercaya bahkan dapat menarik nasabah baru. Bank juga perlu meningkatkan kualitas dan jaringan *internet banking*nya karena pengalaman merek juga sangat diperlukan untuk dapat mengetahui kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *internet banking*. Apabila sebuah merek meninggalkan kesan yang baik maka hal tersebut akan meningkatkan pengalaman yang positif sehingga pengguna akan tetap menggunakan merek dan pihak bank dapat memberi tingkat kepuasan pada pelanggan. Dalam hal ini pengetahuan tentang religiusitas bank perlu ditingkatkan agar nasabah juga peduli dan meningkatkan religiusitasnya terhadap produk dan layanan bank khususnya untuk layanan *internet banking*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan teori terkait *internet banking*. Peneliti juga sebaiknya meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja bank syariah seperti keterlibatan hubungan pelanggan dengan merek. Peneliti juga sebaiknya melakukan penelitian pada seluruh bank syariah agar dapat meningkatkan peran syariah dalam keuangan di Indonesia dan agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam membantu perekonomian Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, N. (2003). *The Influence of Religiosity, Income and Consumption Saving Behaviour: The Case of International Islamic University Malaysia*. *Journal of Islamic Economics*, Vol.4, No.1, pp. 37-55.
- Anisimova, T. (2013). *Evaluating The Impact of Corporate Brand on Consumer Satisfaction*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 25, Issue: 4, pp. 561-589.
- Asgari, M. B. (2015). *Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands*. *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10.
- Awan A.G. and Rehman, A. (2014). *Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty An Empirical Analysis of Home Appliances In Pakistan*. *Journal of Marketing Studies*, Vol 2 No.8 pp-18-32.
- Bakar, A. L. (2013). *Parsing Religiosity, Guilt and Materealism on Consumer Ethics*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 232-244.
- Burcu Ilter, G. B. (2015). *Impact of Islamic Religiosity on Materialistic Values in Turkey*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chan, R. F. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 22-35.
- Chang, K. C. (2013). *How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (4) , 1-25.
- Chase, R. B. (2014). *Experience Psychology- A Proposed New Subfield or Service Management*. *Journal of Service*

- Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 574-577.
- Fathoni, A. T. (2015). *The Effect of Service Quality and Brand Reputation Towards Customer Satisfaction and The Impact to Customer Loyalty at Cv. La Rossa Semarang*. Hal. 1-10.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS Update PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Z. L. (2014). *Designing Corporate Brand Experience in An Online Context: A Qualitative Insight*. *Journal of Bussiness Research*, Vol. 67 No.11, pp. 2299-2310.
- Hasan Afzal, M. A. (2010). *Customer's Trust in The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability*. *Journal of International Business Research*, 3 (1), 43-51.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.3 No.1.
- Imran Khan, Z. R. (2016). *The Concept of Online Corporate and Brand Experience : An Empirical Assessment*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 5, pp. 711-730.
- Imran Khan, Z. R. (2016). *The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 7 pp. 1025-1041.
- Joon, A. j. (2018). *Beyond Gambling: Mediating Roles of Brand Experience and Attitude*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Concept Metode Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, j. (2014). *Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, 49-58.
- Lujun Su, S. R. (2016). *Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification and Commitment*. *Journal of Business Research*, Hal 2-8.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research Hal 318*. England: Pearson Education.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*.

- Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Noor, J. (2011). *Metode penelitian*. Jakarta: Prenzada Media Group.
- Nysveen, H. (2013). *Brand Experience in Service Organization: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions*. *Journal of Management*, Vol. 20 No. 404-423.
- QS Al-Baqarah ayat 278. (t.thn.).
- QS Al-Qashas ayat 77. (t.thn.).
- Rio Jumardi, I. H. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Hal 7-13.
- RUM. (2015). Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Profesionalisme. *Journal Ekonomika*, Vol. 4, No. 10.
- Safira, I. V. (2017). Keterlibatan Pelanggan Merek, dan Pengalaman Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Internet Banking Versi *Top Brand Awards*. *Journal of Marketing Mix*, Hal 1-80.
- Siddiqui, J. a. (2012). *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*. *On Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3 No.9.
- Sugiyono. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL: Teori Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukesti, N. d. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Marketing*.
- Sungkar. (2010). *Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe*. *The Halal Journal*, Vol. 2 (1): 22-28.
- Ukiwindari, C. (2013). Pengaruh *Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust and Brand Affect* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty dan Brand Risk* Dalam Pembelian Produk Dengan Merek Terkenal. *E-Journal*.
- Usman, H. (2017). *The Role of Religious Nors, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in The Relationship*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal 1-41.
- Veloutsou. (2013). *Beyond Technology Acceptance Brand Relationship and Online Brand Experience*. *Journal of Bussiness Reseach*, Vol 66 no 1 hal 21-27.
- Yasin, S. S. (2010). *What Factors Influences Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia*. *Electronic Version*, hal 78-79, Vol 5 issue 3.
- Yunus, A. (2012). *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective*. *On Proceeding of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Pp 1-6.