

KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

**PENGARUH KESESUAIAN GAYA HIDUP, PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA
INTERNET BANKING BANK BRI SYARIAH DI WILAYAH
GERBANGKERTASUSILA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

UMU SA'ADAH

2015710108

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

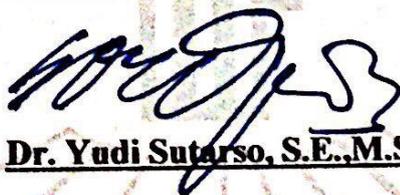
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Umu Sa'adah
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 07 maret 1997
NIM : 2015710108
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Kosentrasi : Pemasaran
Judul : "Pengaruh Kesesuaian Gaya hidup, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada *Internet Banking* Bank BRI Syariah di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA"

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 25 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 KESESUAIAN GAYA HIDUP, PENGALAM MEREK, TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA INTERNET
BANKING BANK BRI SYARIAH DI WILAYAH
GERBANGKERTOSUSILA**

Umu Sa'adah

2015710108

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2015710108@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the influences of self congruence, brand experience on brand loyalty by moderating religiosity in the BRI syariah internet banking. This research methodology used hundred (100) respondents collected through distributing questionnaires in the GERBANGKERTASUSILA 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 self congruence scores have a positive effect on brand experience and self congruence positively influences brand loyalty, and also brand experience has a positive effect on brand loyalty. The moderating role of religiosity does not affect the stronger or weaker effect of the direct effort between brand experience on brand loyalty. The practical implications of this research are for BRI Syariah 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 information to banks it is important to build a self congruence that has an impact on brand experience and brand loyalty by moderating religiosity to increase internet banking usage.

Keyword: Internet Banking, self congruence, Brand Experience, Brand Loyalty, Religiosity.

PENDAHULUAN

Hampir semua kegiatan dulunya dilakukan offline, di era zaman sekarang semuanya serba canggih hanya dengan menghubungkan hp, tablet, laptop, Komputer dalam dunia perbankan pun kini nasabah dapat melakukan transaksinya dengan *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, adapun transaksinya dapat dikerjakan di kantor, dirumah maupun diluar kantor. Sistem operasional bank syariah sendiri pemilik dana menanamkan dana nya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan atau bagi hasil. Dana nasabah tersebut disalurkan kepada mereka yang membutuhkan

(misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Pendekatan bank syariah mirip dengan *Investment Banking* dimana garis besar produk tersebut ialah merupakan Mudharabah (*trust financing*), Musyarakah (*partnership financing*) dan merubahah (jual beli).

Loyalitas adalah suatu komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang datang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015). Sebagaimana terdapat dalam (Al-Qur'an Surat Ali imran ayat 31-32) yang artinya:

“Katakanlah jika kamu mencintai Allah, maka turutilah aku, niscaya Allah cinta pula kepadamu dan akan mengampuni dosa-dosa kamu. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang”. Dan “Katakanlah hendaklah kamu taat pada Allah dan Rasulnya, Jika kamu berpaling niscaya sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir”.

Pengalaman merek memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proposisi penawaran merek. Ketika konsumen melihat nilai yang lebih besar dalam merek, mereka lebih banyak cenderung tetap setia terhadap merek. Dengan demikian, Pengalaman merek tercipta dalam waktu yang lama, penggunaan *internet banking* minimal lebih dari tiga bulan pasti nasabah tersebut bisa merasakan kepuasan atau kekecewaan atas layanan *internet banking* tersebut. Pengertian pengalaman merek menurut Brakus dalam jurnal Yohanes Surya, (2014) suatu sensasi, kognisi, perasaan dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek. Menurut Ramaseshan (2014) konsumen yang menerima pengalaman merek superior lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain dan membeli merek lagi, dan cenderung tidak membeli merek lain. Menurut Iglesias (2011) efek langsung dan tidak langsung dari pengalaman merek pada loyalitas merek juga telah terjadi diperdebatkan dalam literature.

Kesesuaian gaya hidup sendiri merupakan suatu merek atau produk dianggap cocok dan layak untuk seseorang tersebut. Kesesuaian gaya hidup menurut Hamzah (2014) merupakan penjelasan gaya hidup pengalaman perilaku situs perbankan online memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada pelanggan, bisa dilihat dalam

kalangan masyarakat apabila nasabah puas dalam produk dan pelayanan Internet Banking BRI syariah maka semakin puas dan nilai merek semakin tinggi.

Agama Islam sangat menganjurkan efisiensi dalam kesesuaian gaya hidup dan memerintahkan untuk menggunakan waktu yang kita miliki seoptimal mungkin dan jangan sampai ada waktu yang terbuang secara sia-sia sehingga tidak mengalami kerugian. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam (Al-Qur'an surah Al-Ashr ayat 1-3). Dalam ayat tersebut menyatakan bahwa:

“manusia semua berada dalam kerugian kecuali yang memiliki empat sifat, yaitu: berilmu, beramal shaleh, berdakwah, dan bersabar”.

Berkenaan dengan hal ini, maka layanan jasa *online* harus mampu memberikan informasi yang maksimal sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga bisa menghemat waktu dan tidak terjadi pemborosan.

Religiusitas dalam Perbankan Syariah itu sangat penting bagi nasabah dalam menentukan produk atau untuk menempatkan dananya supaya mendapatkan keberkahan. Umat islam diharapkan dapat memahami pelaksanaan bank syariah, agar menjadi tempat yang amanah sesuai dengan syariat islam. Pengelolaan bank syariah harus cermat dalam mengenali dan mengidentifikasi semua mitra kerja yang sudah ada maupun yang potensial untuk mengamankan bank syariah. Nasabah bank syariah merubah pola pikirnya apabila menabung di Bank Syariah selain dapat bagi hasilnya sekaligus merupakan ibadah dan beramal serta menjauhi riba. Apabila dalam transaksi di Perbankan terjadinya simpan meminjam dana, dan yang memberi pinjaman itu mengambil tambahan dalam bentuk bunga tanpa ada suatu penyeimbang yang diterima si peminjam hal ini merupakan

Riba yang telah diharamkan oleh Allah SWT dalam Alqur'an dan Al hadits. Dalam Alqur'an dalam (QS. Al-baqoroh ayat 275) sebagai berikut

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Andrey olaf yeriko panjaitan, 2016). Komunikasi pemasaran menjadikan satu dengan memainkan peran untuk meyakinkan loyalitas merek pada konsumen Untuk meyakinkan konsumen tetap memilih merek secara konsisten dilakukan melalui komunikasi pemasaran sebagai peranan agar konsumen yakin dan tetap memilih merek tertentu” (Seric, 2012).

Brand loyalty merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya. Loyalitas umumnya dipahami sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang ulang produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulang upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk beralih perilaku” (Seric, 2012).

Kesesuaian Gaya Hidup

Keterlibatan kesesuaian gaya hidup dengan merek merupakan hal berbeda karena termasuk dalam kesesuaian pribadi seseorang. Berkaitan dengan beberapa merek yang menyangkut tentang pemasaran. Keterlibatan pelanggan merek menurut Kumar, (2010) diartikan sebagai perantara agar terbangunnya hubungan yang dalam dan bermakna antara perusahaan

dengan pelanggan. Dalam pandangan Islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan: yang pertama gaya hidup Islami, dan yang kedua gaya hidup jahili. Allah berfirman dalam Qur'an (Surah : Yusuf :108) yang artinya

“katakanlah” inilah merupakan jalan (agama) ku , aku dan orang-orang yang mengikutiku untuk mengajak (kamu) kepada Allah dengan Hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku merupakan tiada termasuk orang-orang yang Musyrik”. (QS. Yusuf :108).

Pengalaman Merek

Pengalaman merek menurut Brakus J. S., (2009) adalah sensasi, kognisi, perasaan dan respon seseorang yang ditimbulkan karena adanya dorongan sehubungan dengan merek yang didalamnya meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Pengalaman merek mempengaruhi perasaan konsumen sehingga timbul respon untuk memilih produk yang tidak dapat dilupakan.

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello dalam Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, (2016) *Brand experience* di definisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut di pasarkan.

Pengalaman merek yang unik dengan cara online merupakan hal yang penting karena memperkaya arus informasi dan memberikan karakteristik dinamis untuk lingkungan online . Pengalaman merek memberi informasi pada online banking akan memberi ingatan untuk pelanggan dan tidak terlupakan dalam menggunakan internet banking Dalam hal ini (Lee, 2014).

Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Merek

Kesesuaian gaya hidup bukan sebatas diperuntukkan pada produk dan layanan di pasar dagang, namun diperuntukkan juga pada produk dan jasa dalam pengaturan online. Kesesuaian gaya hidup bisa dipergunakan pada internet banking berkaitan dengan pengalaman merek secara online, apabila pengalamannya bagus kepuasan dan loyalitasnya tinggi.

Kesesuaian gaya hidup memberi nilai dan meningkatkan kepuasan merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa kesesuaian gaya hidup yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan merek dalam konteks branding. Menurut jasa dari Nysveen h. P., (2013) dan penjualan dari Khan, (2015) memberikan kesan yang unik tak terlupakan dan memberi pelayanan yang mengesankan akan memberi pengalaman yang luar biasa untuk dan memberi layanan untuk online banking dapat meningkatkan kepuasan merek. Sehingga kesesuaian gaya hidup mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Pengalaman Merek

Pengaruh kesesuaian gaya hidup pada kepuasan konsumen menurut Solomon dalam jurnalnya Janghyeon, (2011) berpendapat bahwa gaya hidup terdiri dari nilai-nilai bersama, rasa dan pola konsumsi. Dia melihat merek dan pengaturan merek sebagai ekspresi gaya hidup. Semakin besar tingkat yang cocok dengan citra merek dalam gaya hidup pribadi konsumen, semakin besar kepuasan konsumen dengan pengalaman merek. Kesesuaian gaya hidup, misalnya, mengacu pada situasi sosial di mana orang membeli barang-barang yang berhubungan dengan gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, pemasar gaya hidup bertujuan untuk

menciptakan konsumen kepuasan dengan merek dengan mengembangkan merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil identifikasi studi Nysveen H. a., (2014) bahwa loyalitas merek hal yang sangat berpengaruh bagi pengalaman merek dalam konteks branding dan layanan ritel, seperti telekomunikasi dan perbankan. Loyalitas merek merupakan konsekuensi bagi pengalaman merek, setelah suatu merek diingat dan berkesan maka suatu merek tidak mudah untuk dilupakan yang mana dari hal tersebut membuat merek tidak ditinggalkan. Menurut pranadata, (2017) “Membuat pengalaman yang bernilai dari merek lain akan menciptakan loyalitas merek”. Membuat pengalaman yang bernilai dari merek lain akan menciptakan loyalitas merek.

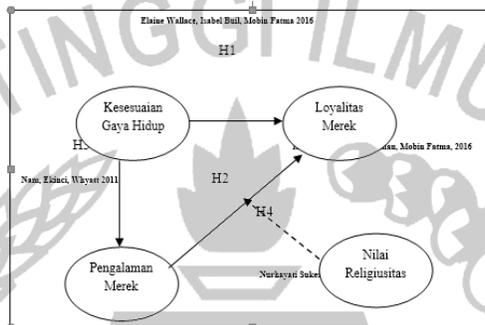
Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Moderasi Religiusitas

Pengalaman merk bersumber pada seberapa sering menggunakan Internet Banking dan dengan adanya pengalaman merk akan timbul dalam benak seorang nasabah menginginkan kenyamanan dan kebahagiaan sehingga menggunakan nilai religiusitas untuk menambah keberkahan. Selain menambah keberkahan juga dapat menghindarkan dari Riba. Ini bisa membuat dalam kalangan nasabah Fitur dari Internet Banking dari Bank Syariah selalu diingat dan dapat menjadikan loyal terhadap suatu produk tersebut. Terdapat dalam bukunya (jalaluddin, 2010) menjelaskan bahwa:

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain: faktor internal, yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT. Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan

keluarga dimana keluarga adalah sebuah system kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas. Hipotesis 4 : Religiusitas memoderasi hubungan antara variabel pengalaman

merek terhadap variabel loyalitas merek *internet banking* Bank BRI syariah. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini menggunakan rancangan berbentuk data yang berbentuk kualitatif, dan juga penelitian ini sumber datanya berasal dari data primer maka penelitian ini tergolong pada kategori penelitian primer. Menurut Sugiyono, (2016) “data yang secara langsung diambil dari observasi langsung dengan tujuan suatu masalah dapat diselesaikan melalui riset penelitian dengan data kuesioner”. 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 BRI syariah 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 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 Loyalitas Merek dan variabel Independen yang terdiri dari kesesuaian Gaya Hidup dan Pengalaman Merek, serta variabel moderasi yaitu Religiusitas.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Merek (LM)

Loyalitas merek merupakan kesetiaan nasabah untuk menggunakan produk bank tersebut secara konsisten dan akan melakukan pemakaian internet banking berulang. Loyalitas merek akan diukur melalui indikator:

1. Saya berniat untuk tetap setia menggunakan *Internet Banking* ini dimasa yang akan datang.
2. Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan Bank ini selama lima tahun ke depan.
3. Saya berniat merekomendasikan Bank ini kepada orang lain.
4. Layanan *Internet Banking* ini dibawah harapan saya.

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.

Kesesuaian Gaya Hidup (KG)

Kesesuaian gaya hidup sangat penting untuk meningkatkan suatu merek pada produk. yang mana pada kesesuaian gaya hidup ini ini akan diukur melalui indikator:

1. IB BRI Syariah mencerminkan Gaya Hidup Saya.
2. IB BRI Syariah secara total sesuai dengan gaya hidup saya.
3. Menggunakan IB BRI Syariah mendukung gaya hidup saya.

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 yang dimaksud adalah pengetahuan dan apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan *internet banking* juga merupakan respon dari nasabah tentang nilai dan memori dari hasil pemakaian *internet banking* akan memberikan kemudahan dalam penggunaan transaksi dan selalu diingat oleh para pengguna internet banking. Pengalaman merek secara online dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Tampilan *internet banking* BRI Syariah menarik
2. *internet banking* BRI Syariah mudah dioperasikan.
3. Apa yang saya cari di *internet banking* saya dapatkan secara cepat.
4. Informasi di *internet banking* di BRI Syariah selalu up to date.
5. Hasil pencarian yang akurat saya dapatkan di *internet banking* ini.

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)

Nilai Religiusitas merupakan penilaian religiusitas terhadap Bank Syariah harus mendapatkan penilaian dari nasabah. Menggunakan indikator. Menggunakan indikator yaitu *Ideological Dimension* (dimensi keyakinan), *Ritual Dimension* (dimensi peribadatan), *Intellectual Involvement* (dimensi pengetahuan agama), *Experiential Dimension* (dimensi pengalaman), *Consequential Dimension*

(dimensi pengamalan). Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Saya percaya dengan keberadaan Allah.
2. Saya percaya bahwa Allah mengetahui apa yang saya perbuat.
3. Saya memohon ampun kepada Allah.
4. Saya percaya Alqur'an itu benar.
5. Saya percaya takdir.
6. Saya percaya kematian.
7. Sulit bagi saya diluar keyakinan saya.
8. Saya berharap ampunan Allah.
9. Saya percaya Muhammad adalah Rasul.
10. Saya rasa islam berarti.
11. Saya berdo'a pada Allah
12. Saya rasa agama kurang penting
13. Agama berkontribusi pada kehidupan.
14. Saya menghormati 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 kesesuaian Gaya Hidup, Pengalaman Merek, terhadap Loyalitas Merek dengan Moderasi Religiusitas alat yang digunakan yaitu uji *Partial least square* (PLS) dengan WarPls 6.0

variabel yang diuji, dimana untuk mengukur variabel kesesuaian gaya hidup, pengalaman merek, loyalitas 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.

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

Tanggapan responden terhadap variabel KG, PM, LM dan RG

Indikator Variabel	Skor								N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS				
KG 1	0	1	0	5	43	49	3	100	5,50	Setuju	
KG 2	0	1	0	6	42	45	7	100	5,53	Setuju	
KG 3	0	0	0	40	50	5	5	100	5,55	Setuju	
Means Variabel Kesesuaian Gaya hidup								100	5,52	Setuju	
Indikator Variabel	Skor								N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS				
PM1	0	0	2	140	32	44	8	100	5,42	Setuju	

PM2	0	0	2	14	32	42	10	100	5,44	Setuju
PM3	0	0	2	15	33	42	8	100	5,39	Setuju
PM4	0	0	2	16	35	40	7	100	5,34	Setuju
PM5	0	0	2	20	30	38	10	100	5,34	Setuju
Means Variabel Pengalaman Merek								100	5,38	Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
LM 1	0	0	1	10	41	40	8	100	5,44	Setuju
LM 2	0	0	1	11	41	42	5	100	5,39	Setuju
LM 3	0	0	1	10	44	43	2	100	5,35	Setuju
LM 4	37	51	2	5	5	51	37	100	6,16	Sangat setuju
Means Loyalitas Merek								100	5,58	Setuju
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RG1	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG2	0	0	0	0	0	2	98	100	6,98	Sangat Setuju
RG3	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG4	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG5	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG6	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG7	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG8	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG9	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG10	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG11	0	0	0	0	0	1	99	100	6,99	Sangat Setuju
RG12	0	0	0	0	0	7	93	100	6,93	Sangat Setuju
RG13	0	0	0	0	0	2	98	100	6,98	Sangat Setuju
RG14	0	0	0	0	0	2	98	100	6,98	Sangat Setuju
Means Variabel Religiusitas								100	6,98	Sangat Setuju

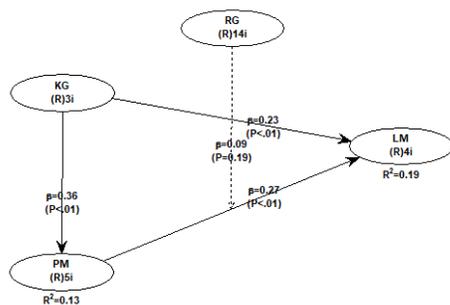
Sumber: Data diolah

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa dari variabel kesesuaian gaya hidup tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan KG3 yaitu dengan nilai mean 5,55 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 5,44 yang tergolong kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$ yang berarti setuju. Rata-rata tanggapan untuk item pernyataan variabel pengalaman merek sesuai dengan kelas interval adalah setuju. Pada variabel loyalitas merek, item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah item pernyataan LM4 dengan nilai mean 6,16 yang termasuk kelas interval $6,1 < x \leq 7$ yang berarti sangat setuju. Rata-rata

tanggapan untuk item pernyataan variabel loyalitas merek sesuai dengan kelas interval adalah setuju. Pada variabel religiusitas item pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi adalah RG3 sampai RG11 dengan nilai mean 6,99 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. Pada Gambar 2 dari hasil estimasi model diagram path dapat dianalisis sebagai berikut:



Gambar 2
DIAGRAM PATH

1. Kesesuaian Gaya Hidup (KG) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Merek (PM).
2. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
3. Kesesuaian Gaya Hidup (KG) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
4. Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi Pengalaman Merek (PM) terhadap Loyalitas Merek (LM).

Tabel 3

Hipotesis	Keterangan	P-Value	Effect Size	R-Square	Hasil Pengujian
H1	KG-PM	<0,001	0,132	0,091	Positif signifikan
H2	PM-LM	0,002	0,092	0,093	Positif signifikan
H3	KG-LM	0,009	0,074	0,094	Positif signifikan
H4	RG*PM	0,187	0,026	0,028	tidak Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 dapat dianalisis bahwa:

1. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek dengan p-value <0,001, karena kesesuaian gaya hidup baik akan dapat menjamin bahwa pengalaman yang didapat nasabah juga baik, dan nilai effect size 0,132 dimana angka tersebut >0,02 yang menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut masuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel

KG mempengaruhi PM sebesar 0,091% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dengan p-value 0,002, karena semakin lama nasabah menggunakan merek tersebut menunjukkan bahwa nasabah semakin loyal dengan layanan internet banking tersebut. Nilai effect size dari PM ke LM adalah sebesar 0,092 dimana angka tersebut $\geq 0,02$ yang menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut masuk dalam kategori kecil. Angka

tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel PM mempengaruhi LM sebesar 0,093% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dengan p -value 0,009, karena bila kesesuaian gaya hidup menggunakan *internet banking* yang baik akan membuat nasabah percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Nilai effect size dari KG ke LM adalah sebesar 0,07 dimana angka tersebut $>0,02$ yang menandakan bahwa pengaruh variabel termasuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel KG mempengaruhi LM sebesar 0,028% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Religiusitas dengan p -value 0,187 signifikan memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap Loyalitas merek. Nilai effect size dari RG*PM adalah sebesar 0,026 dimana angka tersebut $>0,02$ yang menandakan bahwa pengaruh variabel termasuk dalam kategori kecil. Angka tersebut sama dengan yang tercatat di R-Square yang menunjukkan bahwa variabel RG memoderasi PM terhadap KM sebesar 0,028% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesesuaian gaya Hidup terhadap Pengalaman Merek pada *Internet Banking* Bank BRI Syariah

Hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa Kesesuaian Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada penggunaan *internet banking* Bank Bri Syariah. Karena p -value 0,044. Dikatakan sesuai nilai signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dikatakan signifikan apabila p -value $\leq 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dari hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nam, 2011) dengan hasil penelitian yang dilakukan sekarang. Penelitian (Nam, 2011) mendapatkan hasil bahwa kesesuaian gaya hidup secara signifikan mempengaruhi pengalaman merek dengan pengalaman merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada *Internet Banking* Bank BRI Syariah

Penelitian ini menjelaskan pengalaman merek hidup memberi nilai dan meningkatkan loyalitas merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa pengalaman merek yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dalam konteks branding. Menurut jasa dari (Nysveen h. P., 2013) dan penjualan dari Khan, (2015) Telah memberikan kesan yang unik tak terlupakan dan memberi pelayanan yang mengesankan akan memberi pengalaman yang luar biasa untuk dan memberi layanan untuk online banking dapat meningkatkan loyalitas merek. Sehingga kesesuaian gaya hidup mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek pada *Internet Banking* Bank BRI Syariah

Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada penggunaan *internet banking* Bank BRI Syariah. Karena memiliki p -value $<0,005$ hal tersebut sesuai dengan nilai signifikan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dikatakan signifikan apabila p -value $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dari hasil analisis penelitian loyalitasnya tinggi. Kesesuaian gaya hidup memberi nilai dan meningkatkan loyalitas merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa kesesuaian gaya hidup

yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dalam konteks branding. Menurut Wellace, (2015) Telah memberikan kesan yang unik tak terlupakan dan memberi pelayanan yang mengesankan akan memberi gaya hidup seseorang yang luar biasa untuk dan memberi layanan untuk online banking dapat meningkatkan loyalitas merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Moderasi Religiusitas

Pengalaman merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan moderasi religiusitas. Kerena memiliki *p-value* 0,395 nilai tersebut lebih dari signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan seseorang. (Rum, 2015)

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

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

1. Kesesuaian Gaya Hidup (KG) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Merek (PM) *internet banking* Bank BRI syariah karena semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya hidup nasabah terhadap *internet banking* bank BRI syariah maka semakin sering menggunakan *internet banking* tersebut dan semakin tinggi pula tingkat pengalaman nasabah dalam menggunakan *internet banking* bank BRI syariah.
2. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM) *internet banking* Bank BRI

syariah karena semakin lama pengguna nasabah menggunakan *internet banking* BRI syariah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah karena nasabah merasa puas dengan fitur dan layanan dari *internet banking* BRI syariah.

3. Kesesuaian Gaya Hidup (KG) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (KM) *internet banking* Bank BRI syariah karena semakin sesuai gaya hidup nasabah dalam penggunaan *internet banking* maka semakin loyal nasabah dalam penggunaan fitur dan layanan dari *internet banking* bank BRI syariah.
4. Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi antara Pengalaman Merek (PM) terhadap loyalitas Merek (LM) *internet banking* Bank BRI syariah karena memiliki nilai *p-value* 0,346. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dikatakan keterbatasan penelitian

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

1. Kantor Bank BRI syariah tidak banyak seperti bank syariah lainnya sehingga sulit mejangkau penggunaan nasabah yang menggunakan *internet banking* BRI syariah.
2. Sulit mendapatkan izin dari pihak bank untuk menyebarkan kuesioner pada nasabah yang berada di bank BRI syariah.
3. Responden malas mengisi kuesioner sendiri, sehingga penulis yang mengisi kuesioner sesuai jawaban responden.
4. Banyak nasabah yang merasa keberatan untuk mengisi kuesioner karena menyita waktu mereka.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terait sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Pada layanan internet banking dibutuhkan kesesuaian gaya hidup, karena dengan membangun tingkat gaya hidup seseorang akan menambah kepercayaan nasabah atas merek. 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 dan memberi tingkat loyalitas 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 mencantumkan variabel-variabel yang dapat meningkatkan kinerja suatu bank syariah, 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

Al-Qur'an Surah Al-Ashr Ayat 1-3. (N.D.).
Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 31-32. (N.D.).
Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, R. S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Bmerek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan

Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No. 2 H:7.
Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, R. S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 3 No.2.*, Vol 3 No. 2 H: 144.
Ching, C. Y. (2013). How Brand Image, Country Of Origin And Self Congurity Influence Internet User Purchase Intention National Taipe University. *Social Behavior And Personality*, , 41 (4), Pp: 599-614.
Elaine Wallace, I. B. (2016). Consumer Sel Congruence With A Liked Brand. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>.
Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikiyah Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5/26.
Hamzah, Z. A. (2014). Designing Corporate Brand Experience In An Online Context: A Qualitative Insight. *Journal Of Business Research*, Vol. 67 No. 11, Pp. 2299-2310.
Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal Of Marketing Management*, Vol. 27 No. 7-8, Hal.785-807.
HR. *Muslim No. 2995 Dalam Kitab Musaqqoh*. (N.D.).

- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iglesias, O. S. F. (2011). The Role Of Brand Experience And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty. *Journal Of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, Pp. 570-582.
- 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.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khan, I. A. (2015). Brand Experience Formation Mechanism And Its Possible Outcomes: A Theoretical Framework. *The Marketing Review*, VOL 15 No. 2, Hal. 239-259.
- Lee, S. A. (2014). Enchancing Online Brand Experiences An Application Of Congruity Theory. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 40, July. Hal. 49-58.
- M.R, P. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Pp 2017-227.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research Hal 318*. England: Pearson Education.
- Muhammad, M. P. (2014). Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention : A Study Of Retail Store In Pakistan. *Researce On Humanity And Social Science*, 4 (22), H: 98-107.
- Nysveen, H. A. (2014). Influences Of Co Coretion On Brand Experience The Role Of Brand Engagement. *International Journal Of Market Research* , Vol. 56 No. 6. Hal. 807-832.
- Nysveen, H. P. (2013). Brand Experience In Service Organization: Exploring The Individual Effects Of Brand Experience Dimensions. *Jornal Of Brand Management*, Vol. 20 No. . Hal. 404-423.
- Pranadata, M. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty B. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , Pp 217-227.
- QS. Al-Baqoroh Ayat 275. (N.D.).
- Ramaseshan, B. A. (2014). Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships. *Journal Of Brand Management*, Vol. 21 Nos 7/8, Pp. 664-683.
- Rohmawati, P. (2012). Pengarruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat)Study Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti) . *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Ploteknik Negeri Surajaya, 2(3).
- Rum. (2015). Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Dan Profesionalisme. *Jurnal 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.
- Seric, M. A. (2012). ICT, IMC, And Brand Equity Ini High Quality Hotels Of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions. *Jurnal Of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21 No. 8. Hal. 821-851.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Surah : Yusuf :108. (N.D.).

Surah Att-Taubah Ayar 122. (N.D.).

Surya, Y. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction and Brand Trust Herley Davidson Di

Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2 No. 1 Pp1-11.

Veloutsou. (2013). Beyond Technology Acceptance Brand Relationship And Online Brand Experience. *Journal Of Bussiness Reseach*, Vol 66 No 1 Hal 21-27.

