

**PENGARUH REPUTASI MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA *INTERNET BANKING*
BNI SYARIAH DI WILAYAH GERBANGKERTOSUSILA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

DEWI ELINDA SARI
NIM : 2015710237

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dewi Elinda Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 30 Mei 1997
NIM : 2015710237
Program Studi : Ekonomi Syariah
Kosentrasi : Pemasaran
Judul : "Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada *Internet Banking* BNI Syariah di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA "

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing

Tanggal: 21 Maret 2019

Tanggal : 14 Maret 2019

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

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

**PENGARUH REPUTASI MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA *INTERNET BANKING*
BNI SYARIAH DI WILAYAH GERBANGKERTOSUSILA**

Dewi Elinda Sari
STIE Perbanas Surabaya
Email: dewielinda530@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent of the influences of brand reputation, brand experience on brand loyalty by moderating religiosity in the BNI Syariah internet banking. This research methodology used hundred (100) respondents collected through distributing questionnaires in the GERBANG KERTASUSILA region. Respondent 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 reputation 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 BNI 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 brand reputation that has an impact on brand experience and brand loyalty by moderating religiosity to increase internet banking usage.

Key Word: Internet Banking, Brand Reputation, Brand Experience, Brand Loyalty, Religiosity.

PENDAHULUAN

Canggihya teknologi di era globalisasi saat ini semakin pesat dan memberikan dampak positif dan *negative* salah satunya di bidang jasa perbankan yaitu bank syariah. Seiring perkembangan zaman sampai saat ini dan kemajuan teknologi termasuk layanan bank-bank seperti bank syariah yang mulai mengembangkan transaksi online yang dapat dilakukan sendiri oleh setiap nasabah atau penggunaanya, salah satu jasa transaksi online *E-Banking*. Gaya hidup modern nasabah saat ini membuat

bank syariah untuk berlomba-lomba meluncurkan produk *E-banking* salah satunya *internet banking* di BNI Syariah. Bank Negara Indonesia Syariah menyediakan jasa layanan *E-Banking* salah satunya adalah BNI *internet banking*. *Internet banking* adalah suatu layanan yang digunakan untuk nasabah melakukan transaksi online, pembayaran bahkan transfer ke bank lain atau guna mendapatkan informasi produk bank syariah melalui jaringan internet yang diakses melalui *smartphone*, laptop ataupun komputer (Diana Grace, 2017).

Mengembangkan *internet banking* setiap bank harus memiliki kekuatan dalam masalah keamanan pada saat nasabah melakukan transaksi. Rentannya masalah keamanan dalam internet banking seperti server *error* sehingga harus membuat nasabah selalu waspada dan berhati-hati dan hal ini menjadi salah satu faktor nasabah untuk berfikir dua kali dalam menggunakan fasilitas bank syariah tersebut. Hal itu dapat diminimalisir dengan memilih internet banking dari bank-bank terpercaya yang memiliki reputasi yang bagus seperti Bank Negara Indonesia Syariah. Bank Negara Indonesia Syariah dikategorikan sebagai Bank Syariah yang terbaik dibanding bank-bank syariah lainnya dibuktikan dengan hasil berbagai penghargaan yang diraihinya antara lain; penghargaan *TOP Brand Awards Sharia Bank 2017-2018*, *Social Media Award kategori Great Performing Brand in Social Media Category Sharia Savings 2016*.

Meskipun menjadi bank syariah yang terkenal dengan banyak penghargaan, Bank Negara Indonesia Syariah masih tetap menjaga reputasinya dan menjadikan produk serta layanannya lebih terkenal di Indonesia. Bank Negara Indonesia Syariah tetap menjaga konsistensinya menjadi bank syariah terbaik di Indonesia agar dapat meminimalisir risiko eksternal misal seperti resiko serangan cyber atas jasa layanan E-banking dan meningkatkan kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang seseorang secara mendalam untuk melakukan pembelian produk atau kembali yang disukai di masa

depan meskipun terjadi situasi usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan atau konsumen beralih (Phillip Kotler., 2012:138).

Islam membahas mengenai kesetiaan atau loyalitas dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 31-32 yang berbunyi

“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”. (QS: Ali Imran: 31-32)

Barno Surdarwanto selaku *Senior Manager Corporate* BNI Syariah menyatakan bahwa agar tetap menjaga kesetiaan pelanggan, BNI Syariah akan menjaga reputasi yang baik oleh karena itu BNI Syariah sering sekali mendapatkan banyak penghargaan setiap tahunnya (Aminah, 2018). *Brand reputation has a significant positive on brand experience* artinya reputasi merek yang terintegritas tinggi menghasilkan peningkatan sikap yang menguntungkan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman merek bagi pelanggan (Back., 2017). Pengalaman merek merupakan sensasi, kognisi, perasaan dan juga tanggapan dari konsumen yang ditimbulkan oleh merek, desain, identitas, komunikasi pemasaran dan juga lingkungan merek pengertian ini menurut Brakus 2009 dalam Jurnal (Yohanes, 2014). Pengalaman merek yang positif dan unik seperti pengalaman merek online mampu

memberikan ketertarikan dan minat nasabah terhadap layanan *online*. Memberikan informasi mengenai *online* bisa membuat nasabah mengerti dalam menggunakan internet banking syariah setelah terciptanya pengalaman merek.

Menurut berita saat ini BNI Syariah dalam per Mei 2018 mengalami peningkatan asset dari 31,5% menjadi 39,7% dapat diartikan bahwa jumlah nasabah BNI Syariah kini bertumbuh pesat (Walfajri., 2018). Menggunakan layanan bank syariah dipengaruhi oleh religiusitas, faktor religiusitas dalam aspek agama menjadi peran penting seseorang untuk memilih menggunakan fasilitas bank. Tingkat religiusitas yang tinggi akan menentukan nasabah dalam memilih produk dan jasa bank. Religiusitas adalah tingkat kepercayaan kepada Tuhan dan mengikuti prinsip-prinsip dasar dan prinsip-prinsip yang diyakinin oleh seseorang pengertian ini menurut Mc Daniel dan Burnett 1990 dalam jurnal (Usman, 2017).

Terkait dari fenomena diatas, menjadikan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada *Internet Banking* BNI Syariah Wilayah GERBANG KERTOSUSILA”**.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai suatu istilah, symbol, tanda atau rancangan dan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual untuk menjadi bahan pembeda dari barang dan jasa pesaing (Kotler., 2012:258). Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individu atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab dan kinerjanya kepada perusahaan tertentu.

Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi agregat orang luar mengenai karakteristik citra atau merek umum (Back, 2017). Reputasi baik akan cenderung menarik lebih banyak nasabah ketika merek tersebut memenuhi kinerja yang dijanjikan dan sesuai harapan nasabah dan nasabah mengantisipasi bahwa suatu merek akan memenuhi harapan yang dibentuk berdasarkan reputasinya menurut Milewich and Herbig 1994 dalam jurnal (Back, 2017).

Pengalaman Merek

Pengalaman merek berasal dari konsep pengalaman pelanggan menurut Arnold 2005 dalam jurnal (Back, 2017) dan melibatkan pernyataan kognitif dan afektif yang merupakan multidimensi dan individu untuk setiap pelanggan menurut Gentile 2007 dalam jurnal (Back, 2017). Pengalaman merek memberikan suatu sensasi, kognisi,

perasaan bahkan tanggapan dari konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan dari desain, identitas, komunikasi pemasaran dan juga lingkungan menurut Brakus 2009 dalam jurnal (Yohanes, 2014).

Religiusitas

Religiusitas memiliki definisi sebagai kekuatan pribadi yang tertanam dalam karakter manusia dan berdampak pada sikap serta perilakunya menurut Hunt and Vitell 1986 dalam jurnal (Usman, 2017) dan itu berdampak pada perilaku dan sikap seseorang menurut Abou Aish and El Bassiouny dalam jurnal (Usman, 2017). Religiusitas juga didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang pada Tuhannya dan komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip Tuhan (Bakar., 2013). Motivasi agama adalah faktor yang signifikan dalam konteks menggunakan layanan perbankan islam. Penelitian Okumus 2005 memberikan hasil bahwa mayoritas nasabah bank islam melihat faktor agama sebagai motivasi utama dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah (Usman., 2017). 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 Al Qur'an Surat Al Baqarah 278 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu

orang-orang yang beriman”. (QS: Al Baqarah: 278)

Loyalitas

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 (Phillip Kotler., 2012: 138)”. Menciptakan loyalitas yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpin semua pemasar dan sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Phillip Kotler., 2012:153). Adapun dalil Al-Qur'an mengenai loyalitas (QS : Ali Imran 31-32):

“Katakanlah, Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Katakanlah, Taatilah Allah dan Rasul-Nya, jika kamu berpaling, maka sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir”. (QS: Ali Imran: 31-32)

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Pengalaman Merek

Reputasi merek bukan hanya sebagai penentu pengalaman merek, melainkan juga sebagai penentu penting dari sikap konsumen dan kesetiaan perilaku (Awan, 2014). Penelitian lain juga menghasilkan reputasi merek secara signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan (Back, 2017). Penemuan hasil ini menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi sensasi,

perasaan, kognisi dan respirasi perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh lingkungan yang berkaitan dengan merek.

Peneliti yang sama juga 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. Reputasi merek yang baik dan tinggi dengan pengalaman yang juga dirasakannya membuat pelanggan percaya bahwa mereka dapat diandalkan sehingga menyebabkan niat perilaku dengan demikian reputasi merek dapat secara positif mempengaruhi persepsi pengalaman keseluruhan terhadap merek (Back, 2017). Reputasi merek yang diingat dan berkembang dari waktu ke waktu sehingga menciptakan pengalaman yang unik dan dapat menguntungkan efek reputasi merek.

Hipotesis 1: Reputasi merek berpengaruh positif terhadap pengalaman merek pada *internet banking* BNI Syariah.

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian selnes 1993 menghasilkan efek langsung reputasi merek pada loyalitas dan menunjukkan bahwa ada efek langsung dari kesesuaian diri pada loyalitas merek dalam jurnal (Kuenzel., 2010), namun peneliti Magin 2003 tidak menemukan dukungan empiris dari kesesuaian diri pada loyalitas (Kuenzel., 2010). Konsumen melihat reputasi yang terkenal dapat menciptakan identifikasi merek dan

loyalitas merek yang lebih tinggi (Kuenzel., 2010). Reputasi penting bagi suatu perusahaan karena untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Balmer, 2011). Reputasi yang memiliki inovasi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan (Veloutsou. C. A., 2011). Hasil peneliti yang berbeda memberikan hasil bahwa reputasi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (Sirdeshmukh, 2018). Jadi reputasi yang terkenal dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan salah satunya dengan menciptakan inovasi yang baik.

Hipotesis 2: Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek *internet banking* Bank BNI Syariah.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek dapat memberi efek mediasi yang mencakup langsung efek keterlibatan pelanggan pada kepuasan merek dan loyalitas (Khan, 2016). Peneliti yang sama dengan jurnal yang berbeda menyatakan pengalaman merek online bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Khan., 2016). 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. Membuat pengalaman yang bernilai dari merek lain akan menciptakan loyalitas merek. Peneliti lain memberikan hasil yang berbeda dari dua jurnal yang menghasilkan pengalaman

berpengaruh terhadap loyalitas. Pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas disimpulkan bahwa semakin meningkatnya pengalaman merek tidak akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pranadata, 2017).

Hipotesis 3: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada *internet banking* BNI Syariah.

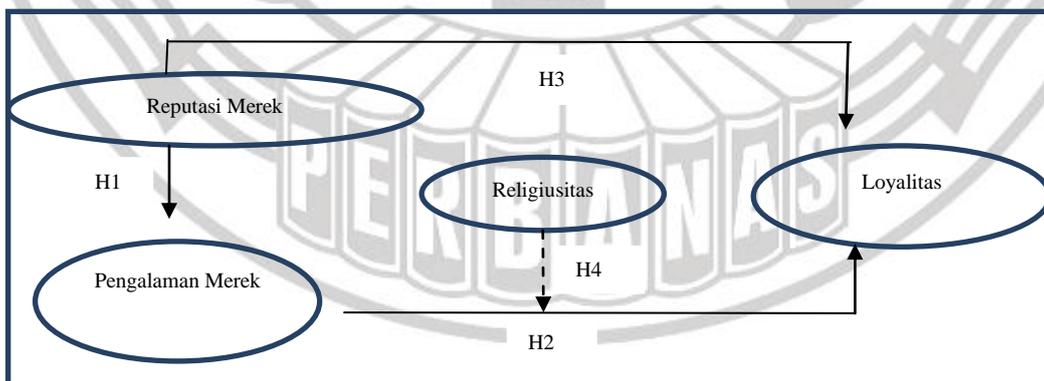
Variabel Moderasi Religiusitas Memoderasi Hubungan Antara Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi akan lebih komitmen untuk mempengaruhi pentingnya merek menurut Mc Daniel and Burnett 1990 dalam jurnal (Usman, 2017). Salah satu dimensi religiusitas bisa jadi adalah pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan

bersyukur kepada Allah. Bersyukur kepada Allah memiliki banyak factor salah satunya bersyukur kepada Allah telah memberikan kemudahan dalam urusan dunia dan akhirat dengan adanya layanan Bank Syariah. Hasil penelitian Okumus 2005 memberikan hasil bahwa mayoritas bank islam melihat factor agama menjadi motivasi utama dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah (Usman, 2017). Peran religiusitas menunjukkan bahwa nilai-nilai agama adalah paling utama menggunakan pelayanan bank islam (Rashidah, 2011).

Hipotesis 4: Variabel religiusitas memoderasi hubungan pengalaman merek, terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.

Berdasarkan hipotesa diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana gambar berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna internet banking wilayah GERBANG KERTASUSILA. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dengan sistem *probability Sampling* (Random Sample) yaitu metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan begitu seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu.

Adapun *sample* yang digunakan antara lain: memiliki rekening pada BNI Syariah dan terdaftar sebagai pengguna internet banking, telah menggunakan layanan internet banking setidaknya selama 6 bulan dari pengalaman penggunaan internet banking, menggunakan layanan internet banking setidaknya 3 kali dalam satu bulan, usia responden minimal 20 tahun dan maksimal 40 tahun, dan wilayah pengambilan Sampel adalah di GERBANG KERTOSUSILA.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini terdiri dari: Reputasi Merek (RM), Pengalaman Merek (PM). Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu: Loyalitas Merek (LM) dan variabel moderasi (*moderate variable*) yaitu: Religiusitas (RG).

Definisi Operasional Variabel

Pendapat nasabah mengenai reputasi merek internet banking BNI Syariah cukup baik dibanding dengan internet banking bank syariah lainnya dan juga memiliki reputasi internet banking yang terkenal, reputasi merek sendiri merupakan berkaitan dengan nilai dan citra bank

dimata nasabah. Reputasi adalah bagaimana nasabah menilai merek tersebut secara keseluruhan atas produk, jasa, kualitas serta layanannya. Jika sebuah merek sudah memiliki nilai dan tempat tersendiri di hati nasabah, maka untuk kedepannya merek tersebut akan selalu diminati oleh nasabah.

Pendapat responden mengenai pengalaman menggunakan internet banking BNI Syariah bahwa tampilannya cukup menarik dan data informasinya akurat serta dapat dipercaya, pengalaman merek merupakan pengetahuan dan apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan internet banking yang 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.

Pendapat nasabah mengenai loyalitas internet banking BNI Syariah cukup setuju apabila berniat untuk tetap menjadi pengguna *internet banking* BNI Syariah, loyalitas merek merupakan kesetiaan nasabah untuk menggunakan produk bank tersebut secara konsisten dan melakukan pemakaian internet banking berulang.

Religiusitas sebagai salah satu faktor pengaruh pada keyakinan agama seseorang yang mempercayai bunga atau tidak bahwa bunga bank itu haram dan riba. Religiusitas berdasarkan pendapat responden bahwa cukup banyak yang sangat setuju apabila factor religiusitas atau tingkat keimanan kepada Allah dalam memilih menggunakan layanan internet banking bank syariah.

Data dan Metode Pengumpulan Data

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 disebar 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, 2017:225). Metode pengumpulan data akan diuraikan pengumpulannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lapangan sebagai *survey*, responden diminta untuk memberikan tanggapan dari seperangkat pernyataan tertulis yang ada pada kuesioner (Sugiyono, 2017:142).

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara reputasi merek pengalaman merek dan moderasi religiusitas terhadap loyalitas digunakan alaj uji *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan WarpPLS 6.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan 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. Untuk perilaku pengelolaan utang diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7. Dengan hasil perhitungan rumus di atas maka diketahui interval kelas yaitu 0,86 dan dapat disusun

nilai rata-rata kriteria rumus kelas interval jawaban responden pada tabel sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0.86$$

Setelah mengetahui interval kelas yaitu 0.86 langkah selanjutnya yakni menyusun kriteria penilaian untuk rata-rata jawaban responden seperti yang ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 1
Interval Kelas

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

Sumber : data diolah

Setelah menentukan interval kelas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai rata-rata (*mean*) dan jumlah tanggapan responden mengenai indikator-indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan *range* 1 sampai dengan 7.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi Merek

INDIKATOR	SKOR			

VARIABEL	STS	T S	AT S	N	AS	S	SS	N	MEAN	PENILAIAN
RM1	0	1	4	19	21	37	18	100	5,43	Setuju
RM2	0	1	4	17	30	37	11	100	5,31	Setuju
RM3	1	1	3	14	25	37	19	100	5,48	Setuju
RM4	0	4	2	33	23	29	9	100	4,98	Agaka Setuju
Means variabel keterlibatan pelanggan pada merek									5,31	Setuju

Sumber : data diolah

Dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden pada variabel Reputasi Merek (RM) rata-rata setuju dengan item-item pertanyaan yang tersedia di kuesioner. Pada tabel2 juga dapat diketahui indikator paling tinggi berada pada item pertanyaan RM3 dengan mean 5,48 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$. Sedangkan RM4 merupakan indikator terendah dengan mean 4,98 atau termasuk dalam interval $4,44 < x \leq 5,3$. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan

adanya reputasi pada merek. Secara keseluruhan dari tanggapan responden pada variabel Reputasi Merek dari RM1 hingga RM4 menunjukkan hasil dengan rata-rata keseluruhan setuju dengan nilai means 5,31 atau termasuk dalam interval $5,3 < x \leq 6,1$. Rata-rata tersebut artinya tanggapan responden menyadari pentingnya reputasi merek bagi suatu layanan bank syariah.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Merek

INDIKATOR VARIABEL	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
PM1	2	0	5	35	15	36	7	100	4,97	Setuju
PM2	0	1	6	23	27	34	9	100	5,14	Agak Setuju
PM3	1	2	6	15	28	35	13	100	5,24	Agak Setuju
PM4	0	2	3	23	31	31	10	100	5,16	Agak Setuju
PM5	0	1	0	30	33	24	12	100	5,15	Agak Setuju
Means variabel keterlibatan pelanggan pada merek									5,13	Agak Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil dari tanggapan responden pada variabel Pengalaman Merek (PM) rata-rata setuju dengan item-item pertanyaan yang tersedia di kuesioner. Pada tabel 3 juga dapat diketahui indikator paling tinggi berada

pada item pertanyaan PM3 dengan mean 5,13 atau termasuk dalam interval $4,4 < x \leq 5,3$. Sedangkan PM1 merupakan indikator terendah dengan mean 4,97 atau termasuk dalam interval $4,44 < x \leq 5,3$. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa responden setuju

dengan pernyataan adanya pengalaman merek. Secara keseluruhan dari tanggapan responden pada variabel Pengalaman Merel (PM) dari PM1 hingga PM5 menunjukkan hasil dengan rata-rata keseluruhan agak setuju dengan nilai means 5,13 atau termasuk dalam interval

$4,44 < \bar{x} \leq 5,3$ dan dengan data pada tabel 4.8 secara menyeluruh responden setuju dengan adanya pengalaman merek terkait penggunaan *internet banking*.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

INDIKATOR VARIABEL	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
LM1	0	1	3	29	27	32	8	100	5,10	Agak Setuju
LM2	0	2	1	31	31	27	8	100	5,04	Agak Setuju
LM3	1	1	4	30	29	26	9	100	4,99	Agak Setuju
Means variabel keterlibatan pelanggan pada merek									5,04	Agak Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat kita ketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek (LM) rata-rata agak setuju dengan item-item pertanyaan yang tersedia di kuesioner. Pada tabel 4.9 juga dapat diketahui indikator paling tinggi berada pada item pertanyaan LM1 dengan mean 5,10 atau termasuk dalam interval $4,44 < \bar{x} \leq 5,3$. Sedangkan LM3 merupakan indikator terendah dengan mean 4,99 atau termasuk dalam interval $4,44 < \bar{x} \leq 5,3$ dikarenakan responden merasa item pertanyaan dari LM3 tidak sesuai dengan pernyataan responden. Pada umumnya hasil tanggapan

responden pada variabel Loyalitas Merek (LM) menunjukkan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan Loyalitas Merek (LM). Secara keseluruhan dari tanggapan responden pada variabel Loyalitas Merek (LM) dari item pertanyaan LM1 hingga LM3 menunjukkan hasil dengan rata-rata keseluruhan agak setuju dengan nilai means 5,04 atau termasuk dalam interval $4,44 < \bar{x} \leq 5,3$ dan dengan data pada tabel 4 secara menyeluruh responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan Loyalitas Merek (LM).

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas

INDIKATOR VARIABEL	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS			
RG1	1	1	0	0	4	20	74	100	6,61	Sangat Setuju
RG2	1	1	0	0	3	20	75	100	6,63	Sangat Setuju
RG3	1	1	0	1	2	27	68	100	6,55	Sangat Setuju
RG4	1	1	0	1	2	19	76	100	6,63	Sangat Setuju
RG5	1	1	0	1	5	18	74	100	6,58	Sangat Setuju

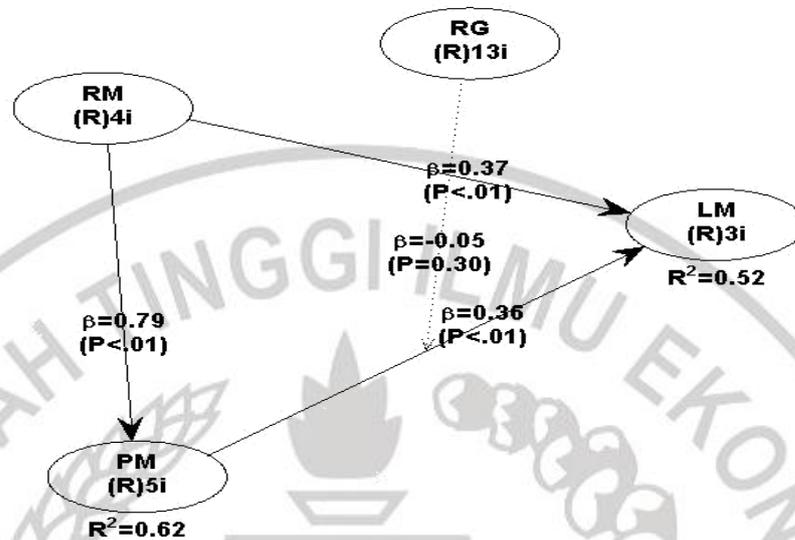
RG6	1	1	0	0	2	27	69	100	6,58	Sangat Setuju
RG7	1	1	0	9	3	33	53	100	6,23	Sangat Setuju
RG8	1	1	0	4	1	22	71	100	6,53	Sangat Setuju
RG9	1	1	0	0	3	21	74	100	6,62	Sangat Setuju
RG10	1	1	0	0	2	22	74	100	6,63	Sangat Setuju
RG11	1	1	0	1	1	19	77	100	6,65	Sangat Setuju
RG13	1	1	0	1	1	32	64	100	6,52	Sangat Setuju
RG14	1	1	0	1	2	27	68	100	6,55	Sangat Setuju
Means variabel keterlibatan pelanggan pada merek									6,55	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran, diolah

Pada tabel 5 dapat dijelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel Religiusitas (RG) rata-rata sangat setuju dengan item-item pertanyaan yang tersedia di kuesioner. Pada tabel 5 juga dapat diketahui indikator paling tinggi berada pada item pertanyaan RG11 dengan mean 6,65 atau termasuk dalam interval $6,1 < x \leq 7$. Sedangkan RG7 merupakan indikator terendah dengan mean 6,23 atau termasuk dalam interval $6,1 < x \leq 7$. Pada umumnya hasil tanggapan responden pada variabel Religiusitas (RG) menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Religiusitas (RG). Secara keseluruhan dari tanggapan responden pada variabel Religiusitas (RGM) dari item pertanyaan RG1 hingga RG14 menunjukkan hasil dengan rata-rata keseluruhan sangat setuju dengan nilai means 6,55 atau termasuk dalam interval $6,1 < x \leq 7$ dan dengan data pada tabel 4.10 secara menyeluruh responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Religiusitas (RG).

Menyadari bahwa sebagai umat Islam harus mengikuti ajaran Islam dengan baik seperti halnya melakukan hal-hal yang dianjurkan oleh agama seperti melakukan perbuatan yang baik dan sesuai dengan syariat islam. Pada item RG 10 dan RG 13 memiliki nilai rata-rata sebesar 6,63 dan 6,52 yang berarti religiusitas mayoritas responden dapat dikategorikan tinggi. Hal tersebut dapat dijelaskan bawah responden mampu melakukan aktivitas-aktivitas sehari-hari sesuai dengan yang dianjurkan oleh agama Islam seperti halnya merasa hidup damai dan berarti jika beragama islam dan melakukan aktivitas sehari-hari dengan kontribusi nilai-nilai islam, serta selalu berusaha untuk mengintropeksi diri terhadap apa yang telah dilakukan. Apakah kegiatan yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam atau melanggar Agama karena pada RG 2 dengan rata-rata 6,63 mayoritas responden percaya apapun yang mereka lakukan akan dilihat oleh Allah SWT.

Uji Statistik



Gambar 2
Diagram Path SEM Model

Tabel 6
Path Coeficients, P- Values dan R-Squared (R^2)

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien (β)	P- Values	Hasil Pengujian
H1	RM-PM	0,79	<0.001	Positif Signifikan
H2	PM-LM	0,36	<0.001	Positif Signifikan
H3	RM-LM	0,37	<0.001	Positif Signifikan
H4	LM-RG-LM	-0.05	0.30	Negatif Signifikan
Nilai R Squared (R^2)		0.52		

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil estimasi model yang ditunjukkan diatas pada gambar 2 dengan analisis sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini diketahui dari gambar 2 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada penggunaan internet banking BNI Syariah dengan $\beta = 0,79$ dan $p < 0,01$ semakin baik internet banking yang digunakan dan sesuai dengan yang diharapkan akan mempengaruhi nasabah dalam ketertarikannya menggunakan

internet banking. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan dari hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahn.,Back, 2017) dengan hasil analisis penelitan ini sehingga disimpulkan bahwa reputasi merek mempengaruhi pengalaman merek. Begitupun dengan hasil penelitian (Veloutsou A. M., 2011) reputasi merek bisa berpengaruh terhadap pengalaman merek online dengan mediasi kepercayaan yang sesuai dengan hasil peneliti sekarang. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa reputasi merek berkaitan dengan pengalaman merek.

2. Pada penelitian ini diketahui dari gambar 2 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada internet banking BNI Syariah dengan $\beta = 0,36$ dan $p < 0,01$ semakin mudah dioperasikannya dan semakin akurat hasil internet banking serta semakin up to date penggunaannya akan meningkatkan kesetiaan nasabah dalam menggunakan internet banking. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman merek berkaitan dengan loyalitas merek. Hasil Peneliti (Imran Khan, 2016) juga sama menghasilkan pengalaman merek online bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang memberikan hasil bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas merek (Pranadata, 2017).
 3. Pada penelitian ini diketahui dari gambar 4.13 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada penggunaan internet banking BNI Syariah dengan $\beta = 0,37$ dan $p < 0,01$ semakin terkemuka internet banking BNI Syariah dan semakin terkenal internet banking BNI Syariah berdampak positif pada peningkatan kesetiaan nasabah dalam penggunaan internet bankingnya. Pada penelitian menjelaskan reputasi merek terkait dengan tampilan internet banking terkenal, memiliki reputasi yang baik dan secara keseluruhan pengguna internet banking merasa puas dengan layanan yang mana sesuai dengan yang diharapkan pengguna internet banking pada tabel 4.7 yang mendapat tanggapan responden rata-rata setuju. Sesuai dengan teori (Sven Kuenzel., 2010) dari hasil penelitiannya bahwa jika perusahaan meningkatkan reputasi produk dan layanan mereka, maka dapat dipastikan memperoleh manfaat dari identifikasi merek yang lebih kuat dan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.
 4. Pada penelitian ini diketahui dari gambar 4.13 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan moderasi religiusitas menghasilkan peran moderasi religiusitas tidak memoderasi terkait hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek dibuktikan hasil diagram path dimana $p > 0,01$ atau $p = 0,30$ dengan nilai korelasi yang rendah yaitu 0,37. Berbeda dengan hasil penelitian Okumus 2005 yang memberikan hasil bahwa mayoritas nasabah bank islam melihat faktor agama sebagai motivasi utama untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah dalam (Usman., 2017). Peneliti lain dalam studi mengenai peran religiusitas menunjukkan bahwa nilai-nilai agama adalah paling penting dalam menggunakan pelayanan bank islam (Asma'Rashidah., 2011). Namun pada penelitian sekarang peran religiusitas tidak berpengaruh bagi nasabah atas pengalaman internet bankingnya sehingga menjadi setia terhadap layanan tersebut.
- R- Square pada penelitian ini sebesar 0.52 yang menunjukkan bahwa variabel reputasi merek, pengalaman merek dan religiusitas terhadap loyalitas sebesar 52%. Sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 7
Standart Error For Path Coefficients

Variabel	PM	RM	LM	RG	RG*PM
PM		0,081			
RM					
LM	0,091	0,091			0,098
RG					
RG*PM					

Sumber : data diolah

Pada tabel 7 dapat diketahui hasil dari nilai standard errors yang diperoleh pada variabel Reputasi Merek (RM) terhadap pengalaman merek (PM) sebesar 0,081. Reputasi Merek (RM) terhadap Loyalitas Merek (LM) sebesar 0,091, Pengalaman Merek (PM) terhadap Loyalitas Merek (LM) sebesar 0,091, nilai standart errors pada variabel PM terhadap LM dengan moderasi Religiusitas (RG) sebesar 0,098

Tabel 8
Correlations among latent variable with square roots of AVE

Variabel	PM	RM	LM	RG	RG*PM
PM	(0,843)	0,777	0,671	0,296	-0,290
RM	0,777	(0,852)	0,672	0,251	-0,278
LM	0,671	0,672	(0,762)	0,257	-0,228
RG	0,296	0,251	0,257	(0,888)	-0,399
RG*PM	-0,290	-0,278	-0,228	-0,399	(0,921)

Sumber : data diolah

Dari hasil output pada tabel 4.15 dapat dilihat nilai AVE pada keempat variabel sangat baik, hal tersebut diketahui dari nilainya yang menunjukkan di atas 0,50. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa

semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

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 signifikan terhadap Pengalaman Merek (PM), hal ini menunjukkan hasil yang baik karena dengan reputasi yang tinggi maka dapat meningkatkan pengalaman merek.
2. Reputasi Merek (RM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), hal ini menunjukkan bahwa dengan penampilan reputasi yang baik dan terkenal dan sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan menerima pengalaman merek yang unik dan mudah diingkar bisa mengembangkan dan meningkatkan loyalitas merek.
4. Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi antara Pengalaman Merek (PM) terhadap Loyalitas Merek (LM). Hal ini menunjukkan bahwa di penelitian ini semakin tinggi factor religiusitas seseorang tidak berpengaruh untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan *internet banking*nya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

1. Hanya melakukan penelitian pengguna *internet banking* BNI Syariah saja.
2. Indikator variabel RG12 dan LM4 tidak valid sehingga tidak diuji.

3. Hasil penelitian moderasi religiusitas tidak memiliki pengaruh antara *variable* Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.

Bedasarkan 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

Bagi bank syariah khususnya terkait layanan *internet banking* membutuhkan reputasi pada merek karena dengan membangun reputasi yang dikenal baik oleh nasabah dan masyarakat akan menanamkan hal baik pada suatu merek itu. Tidak hanya reputasi merek yang dibutuhkan tetapi juga pengalaman merek, guna mengetahui hal-hal yang terdapat pada kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *internet banking* seperti mudahnya penggunaan *internet banking* dan informasi yang *up to date* akan meningkatkan pengalaman pada merek dan apabila merek dari *internet banking* meninggalkan kesan yang baik maka akan meningkatkan pengalaman yang positif sehingga pengguna akan tetap menggunakan dan menjadi loyal atas pengalaman merek. Dalam hal ini tingkat religiusitas bank syariah juga harus lebih kuat agar nasabah juga memerhatikan faktor religiusitasnya terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan khususnya layanan *internet banking*.

2. Bagi pembaca dan Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas, menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja bank syariah dan juga memilih moderasi yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

Retrieved from <http://www.bnisyariah.co.id>. Diakses 12 Jum'at Oktober 2018 13.45 WIB

Abhimantra., Andisa. &Agustianingsih. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk tetap menabung pada bank syariah. *Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi,Ekonomi,Sastra,Arsitektur,Teknik Sipil)*, Vol. 5 Halaman 170-177.

Abou Bakar., Richard Lee., & Noor Hazarina (2013). Parsing religiousitty, guilt and materialism on costumuer ethics. *Journal of islamic marketing*, Vol. 4 No. 3 Halaman 232-244.

Aminah, & Andi Nur. Retrieved from www.m.republika.co.id. Diakses pada 20 Oktober 2018 19.20 WIB

Andrey Olaf Yeriko Panjaitan., Rofiaty. & Sujadtno. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 3 No.2 Halaman 141-161.

Awan, A.G & Rehman,A.U (2014). Impact of costumuer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 8 Halaman 18-32.

Balmer, John. MT. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspective from identity based views of the firm. *Journal of Marketing*, Vol.45 No.10 Halaman 1329-1352.

- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 5 Halaman 646-658.
- Burcu Ilter., Gul Bayraktaroglu., & Ilayda Ipek (2017). Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, Halaman 32-38.
- Diana Grace., & Novander. (2017). Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine dan Short Message Service E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 3 No. 1 Halaman 1-50.
- Eliane Cristine Francisci Maffezzoli., Eider Semprebon., & Paulo Henrique Muller Prado (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5 Halaman 446-458.
- Imam Ghazali., & H. Latan. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS: Update SPSS PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- & ----- (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran Khan., Zillur Rahman., & Mobin Fatma (2016). The concept of online corporate brand experience an empirical assessment. *Journal Business and Marketing*, Vol. 34 No. 5 Halaman 711-730.
- , -----, & ----- (2016). The role of consumer brand engagement and brand experience in online banking. *Journal Business and Marketing*, Vol. 33 No. 7 Halaman 1025-1041.
- Joon, Ahn Ji Seon & Back Ki (2017). Beyond Gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kamran Siddiqui., Z. J. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan perception or beliefs. *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 9 Halaman 841-842.
- Khadijah Nik Muhammad Asma' Rashidah., Idris. S. (2011). *Religious value as the main influencing factor to costumers patronizing Islamic bank*. *Journal World Applied Sciences*, Vol. 12 Halaman 8-20.
- Nawawi. (1420 H). *Kitab Shohih Muslim " Hadist Riwayat Abu Hurairah RA "*.
- Nurhayati., & Sukesti. (2016). Pengaruh Peningkatan nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai moderasi. *Jurnal Economica*, Vol. 7 No. 2 Halaman 141-149.
- Pallab Sikdar., Amresh Kumar., & Munish Makkad. (2015). *Online Banking adoption: a factor validation study in the context of Indian banking costumers*. *Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6 Halaman 760-785.

- Philip Kotler.,& Keller. Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Pranadata, I. Gede. (2017). Analisis pengaruh brand experience terhadap brand perceived value, brand satisfaction and brand loyalty. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Halaman 217-227.
- QS: *Al Baqarah*: 278. (n.d.).
- QS: *Ali Imran*: 31-32. (n.d.).
- Ricahrd B. Chase., & Sriram Dasu. (2014). Experience psychology-a proposed new subfield of service management. *Journal of service management*, Vol. 25 No.5 Halaman 574-577.
- Setyo Ferry., Adnan Sazali., Agung Rival (2016). *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of SETU Babakan BETAWI Cultural Village*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 7 No.1 Halaman 1-21.
- Sirdeshmukh, & Deepak. (2018). *Drivers of user loyalty intention and commitment to a search engine: An exploratory study*. *Journal of retailing and consumer service*, Vol. 44 Halaman 71-78.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sven Kuenzel., & Sue Vaux Halliday (2010). *The chain of effect from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification*. *Journal of tartegting*, Vol. 19 No. 3 Halaman 167-176.
- Usman, Hardius. (2017). The role of religious nors, trust, importance of attributes and information sources in the relationship. *Journal of islamic marketing*, Vol.8 No. 2 Halaman 1-41.
- Van Voorhis C.R.W .& , Morgan. B.L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizas. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol.3 No.2 Halaman 43-50.
- Veloutsou., Cleopatra. & Alunan. (2011). Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of young millenials. *Journal marketing*, Vol. 29 No. 2 Halaman 125-135.
- Walfajri., & M. (2018, Oktober Senin). Retrieved from www.kontan.co.id.
- Yohanes. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction and brand trust harley davidson di surabaya. *jurnal manajemen pemasaran petra*, Vol. 2 No. 1 Halaman 1-11.
- Zalfa Laili Hamzah., Sharifah Faridah Syed Alwi., & Md Nor Othman .(2014). *Designing Corporate brand experience in an online context: A qualitative insight*. *Journal of Business Reseach*, Vol. 6 No. 11 Halaman 2299-2310.