

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN AKSESIBILITAS LAYANAN  
MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Nama : Siti Azza Nur Aisah**

**NIM : 18312412**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN AKSESIBILITAS LAYANAN  
MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING**

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Progam Studi Akuntansi  
pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII**

**Oleh :**

**Nama : Siti Azza Nur Aisah**

**NIM : 18312412**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Azza Nur Aisah  
NIM : 18312412  
Program Studi : Akuntansi (S1)  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Judul : Pengaruh *Brand Equity* dan Aksesibilitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

“Dengan ini saya menyatakan bahwasannya dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di sebuah perguruan tinggi dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya orang lain selain yang ditulis pada naskah ini dan yang telah disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Mei 2022

Peneliti,



Siti Azza Nur Aisah

NIM. 18312412

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN AKSESIBILITAS LAYANAN  
MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

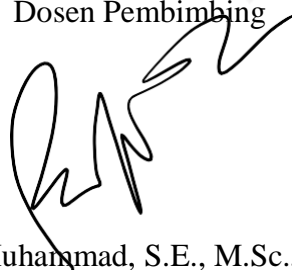
Nama : Siti Azza Nur Aisah

NIM : 18312412

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 Mei 2022

Dosen Pembimbing



Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Puradiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Cendong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 881576  
F. (0274) 881589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. Beasik.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2021/2022, hari Selasa, tanggal 07 Juni 2022, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : SITI AZZA NUR AISAH  
NIM : 18312412  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating  
Dosen Pembimbing : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

### Lulus

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.

Anggota Tim : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 10 June 2022

Ketua Program Studi Akuntansi,



Mahrudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA  
NIK. 023120104

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating**

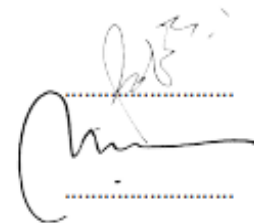
Disusun oleh : SITI AZZA NUR AISAH

Nomor Mahasiswa : 18312412

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Juni 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si



## MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Rad'd: 11)

"Barang siapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Ibnu Majah & Abu Dawud)

To my self, you'll be okay, don't worry. Allah known how you feel inside. Be patient, Allah has a plan for you, please be strong. Ya Allah, make it easy, don't make it difficult, and you end it with goodness. Aamiin.

(Siti Azza Nur Aisah)

“Semangat kak... meskipun kata menyerah mungkin saja terlintas, tapi nyatanya kamu tetap bisa ada di titik sekarang ini. Kamu hebat sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Bahunya dikuatin lagi yaa. Semesta memang suka bercanda. Lakukan hal kecil dengan cinta yang besar, niscaya akan memperoleh hasil yang maksimal”

(My Parents)

“ Setiap manusia lahir dengan sejuta POTENSI, tetapi semua itu akan bisa terealisasi jika kamu YAKIN dan PERCAYA DIRI”

(Merry Riana)

“Hidup itu sederhana, goreng, angkat lalu tiriskan”

-Unknown-

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Ku persembahkan sebuah karya ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* dan Aksesibilitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”** untuk:

Diriku Sendiri,

**Siti Azza Nur Aisah**

Yang selalu berusaha melawan rasa malas dan berjuang sampai saat ini

Kedua Orang Tua Saya,

**Bapak Nurohman dan Ibu Saromlah**

Yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti sehingga peneliti dapat berada di tahap sekarang ini

Kakak dan Adik Saya,

**Solikha dan Muhammad Naufal Ardan Al Farizi**

Yang telah memberikan semangat, nasihat dan contoh kepada peneliti untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, berkah, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* dan Aksesibilitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”** sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tak lupa sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh ummatnya hingga *yaumul* akhir.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun peneliti tetap selalu berusaha keras dan semaksimal mungkin mencurahkan segala kemampuan yang dimiliki meskipun proses penyusunan skripsi ini cukup menguras banyak waktu, tenaga dan pikiran. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang tiada henti diajukan kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih dengan ketulusan hati yang terdalam kepada:

1. **Allah SWT** yang selalu senantiasa memberikan kekuatan, ketabahan, kelancaran, kesabaran, petunjuk dan segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Nabi Muhammad SAW** yang telah membimbing ummatnya menuju zaman yang diterangi iman dan taqwa.
3. **Ibu Saromlah** selaku ibu peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan moril dan materil, yang selalu mendoakan anaknya dimanapun berada, semua itu sangat berharga bagi peneliti sehingga peneliti bisa berada di tahap ini. Harapannya, semoga suatu saat peneliti bisa membahagiakan dan meningkatkan derajat kedua orangtuanya dan menjadi anak yang bisa dibanggakan. Aamiin.
4. **Bapak Nurohman** selaku ayah peneliti yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, yang telah memotivasi peneliti untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas semua yang telah diberikan dari awal sampai saat ini. Terimakasih banyak

- pah, semoga bapak selalu diberikan kesehatan, umur panjang, rezeki yang halal dan berlimpah, serta tetap dalam lindungan Allah SWT.
5. **Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberi dukungan kepada peneliti.
  6. **Bapak Dr. Mahmudi, S.E. M.Sc., Ak** selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII beserta segenap jajaran Program Studi Akuntansi yang telah memberikan dukungan beserta ilmu semasa perkuliahan kepada peneliti.
  7. **Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang selalu sabar membimbing dalam menyusun sampai menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak Bapak Rifqi atas segala ilmu yang bermanfaat, kritikan dan sarannya selama menyusun skripsi ini.
  8. **Solikha** selaku kakak peneliti yang selalu menyemangati, menasehati dan memberi contoh yang baik serta membuat peneliti termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak kakakku, semoga kakakku diberikan umur panjang, rezeki yang halal, tetap sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin.
  9. **Muhammad Naufal Ardan Al Farizi** selaku adik peneliti yang selalu membuat peneliti ketawa ketika sedang stres, yang selalu merubah mood peneliti karena keusilannya. Terimakasih banyak sudah memberikan warna selama menemani kakakmu ini dalam menyelesaikan tugasnya, semoga adikku diberikan umur panjang, kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin.
  10. **Badan Audit Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia** yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk bekerjasama, berdiskusi dan belajar bersama dengan banyak teman, menjadi tempat satu-satunya peneliti dapatkan dari sini. Terimakasih atas pengalaman dan ilmu yang telah diberikan.
  11. **Divisi PSDM BAK UII** yang telah memberi dukungan, bantuan dan menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Meskipun selama 2 periode ini kita tidak pernah bertemu secara langsung karena ada pandemi *covid-19*, tapi semoga dilain waktu kita bisa bertemu lagi di waktu yang tepat. Terimakasih atas semua bantuan yang kalian berikan kepada peneliti, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran di perkuliahannya.
  12. **Lembaga Dakwah FBE UII** yang telah memberikan kesempatan untuk berbagi ilmu dan senantiasa memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih

- teman-teman LDF semoga kalian diberikan kemudahan juga dalam menyelesaikan tugas akhirnya.
13. **PSM MV UII** yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan bakatnya dalam bernyanyi, karena salah satu cara meningkatkan mood peneliti yaitu dengan bernyanyi. Terimakasih sudah menghibur peneliti selama di perkuliahan ini.
  14. **KMNU UII** yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk berbagi ilmu agama. Terimakasih kepada teman-teman Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama UII yang senantiasa berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan olah datanya untuk melengkapi pengerjaan skripsi ini.
  15. **Seluruh teman-teman kampus di Prodi Akuntansi FBE UII** terutama Eka Putri, Dina Aprianingsih, Anita Putri, Nur Haliza dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada peneliti. Terimakasih banyak atas partisipasi kalian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
  16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
  17. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being me at all the times.*

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak tersebut atas segala sesuatu yang telah diberikan kepada peneliti, semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda untuk kalian semua. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan peneliti memohon maaf jika ada kekurangan didalamnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 19 Mei 2022

Peneliti,



Siti Azza Nur Aisah

NIM. 18312412

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Mobile Banking .....	10
2.1.2 Brand Equity.....	13
2.1.3 Aksesibilitas .....	14
2.1.4 Loyalitas Nasabah.....	15
2.1.5 Religiusitas .....	18
2.2 Telaah Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24

2.4 Hipotesis Penelitian .....	25
2.4.1 Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .....	25
2.4.2 Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .....	25
2.4.3 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh <i>brand equity</i> terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .....	26
2.4.4 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	332
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan .....	31
3.4 Skala Pengukuran .....	34
3.5 Definisi Konsep dan Operasional.....	34
3.5.1 <i>Brand equity</i> .....	35
3.5.2 Aksesibilitas .....	35
3.5.3 Loyalitas nasabah .....	35
3.5.4 Religiusitas .....	36
3.6 Instrumen Penelitian .....	36
3.7 Metode Analisis Data .....	34
3.7.1 Alat Analisis .....	34
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	35
3.7.3 Uji Validitas .....	35
3.7.4 Uji Reliabilitas.....	36
3.7.5 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8 Uji Hipotesis .....	38
3.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
3.8.2 Uji T.....	38
3.8.3 Uji F.....	39
3.8.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	39
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	44
4.2 Hasil Analisis Data .....	45

4.2.1 Analisis Profil Responden.....	45
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	47
4.2.3 Uji Validitas .....	49
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	49
4.2.5 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3 Pengujian Hipotesis .....	57
4.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
4.3.2 Uji T.....	58
4.3.3 Uji F.....	64
4.3.4 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) .....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.4.1 Pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile. ....	69
4.4.2 Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile. ....	70
4.4.3 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile .....	70
4.4.4 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile .....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN.....</b>	<b>802</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
TABEL 3.1 Skala Pengukuran .....	31
TABEL 3.2 Indikator Penelitian .....	34
TABEL 4.1 Karakteristik Responden .....	41
TABEL 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	42
TABEL 4.3 Jenjang Pendidikan .....	43
TABEL 4.4 Agama .....	44
TABEL 4.5 Masa Pemakaian .....	44
TABEL 4.6 Penggunaan Layanan BSI Mobile Per Bulan .....	45
TABEL 4.7 Statistik Deskriptif .....	48
TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas .....	49
TABEL 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
TABEL 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
TABEL 4.11 Hasil Uji Park .....	54
TABEL 4.12 Hasil Uji Glejser .....	54
TABEL 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	57
TABEL 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58
TABEL 4.15 Hasil Uji t (X1-Y) .....	59
TABEL 4.16 Hasil Uji t (X2-Y) .....	59
TABEL 4.17 Hasil Uji t (X1.Y-Z) .....	60
TABEL 4.18 Hasil Uji t (X2.Y-Z) .....	61
TABEL 4.19 Hasil Uji f (X1-Y) .....	62
TABEL 4.20 Hasil Uji f (X2-Y) .....	62
TABEL 4.21 Hasil Uji f (X1.Y-Z) .....	63
TABEL 4.22 Hasil Uji f (X2.Y-Z) .....	63
TABEL 4.23 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (P1) .....	64
TABEL 2.24 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (P2) .....	65
TABEL 2.25 Hasil Uji Hipotesis .....	69

## DAFTAR GAMBAR

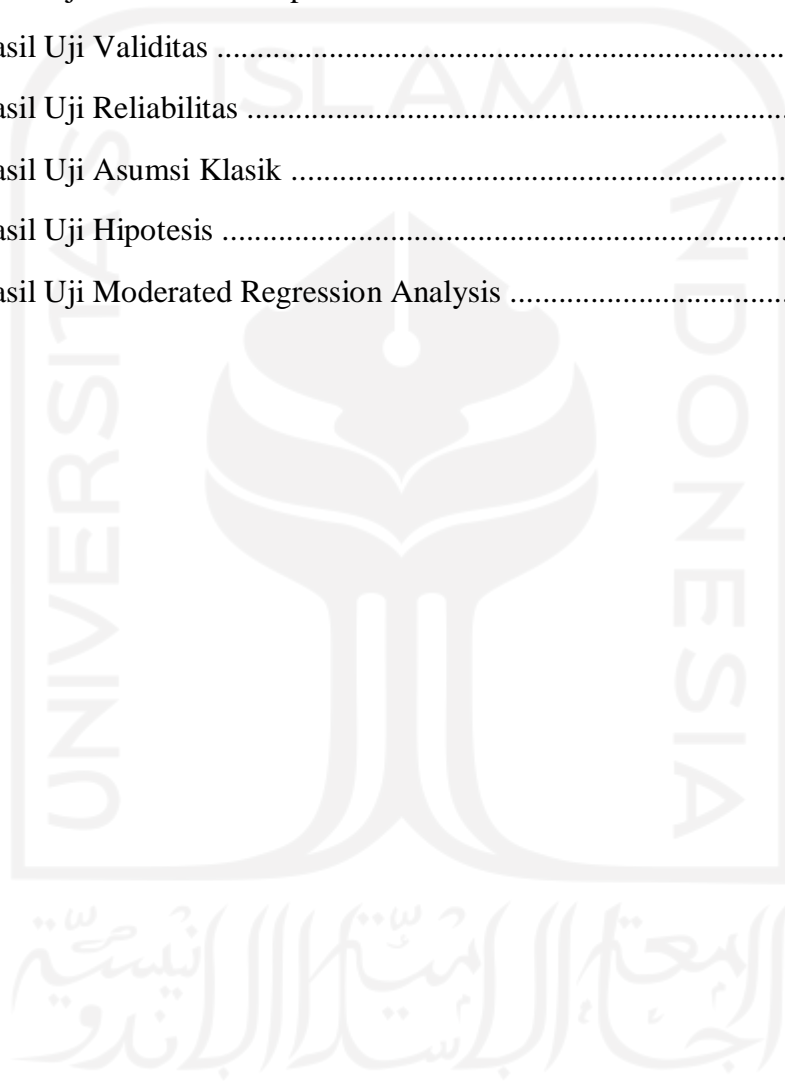
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran .....	24
GAMBAR 4.1 Diagram Batang Jenis Layanan Yang Sering Diakses Oleh Responden .....	47
GAMBAR 4.2 Scatterplot .....	53
GAMBAR 4.3 Grafik Histogram .....	55
GAMBAR 4.4 Grafik Normal P-Plot .....	56





## DAFTAR LAMPIRAN

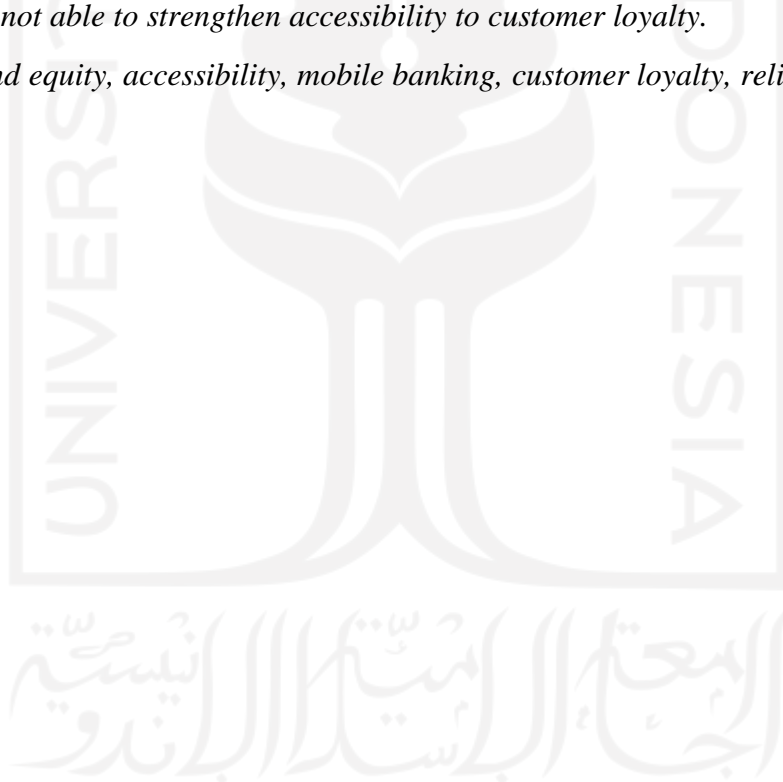
LAMPIRAN 1 Tabulasi Data Outlier Jawaban Responden .....	79
LAMPIRAN 2 Lembar Kuesioner Penelitian .....	95
LAMPIRAN 3 Pilot Testing Kuesioner .....	100
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	104
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas .....	107
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	117
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	121
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Hipotesis .....	127
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Moderated Regression Analysis .....	128



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to prove the effect of brand equity and accessibility of mobile banking services on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia with religiosity as a moderating variable. The independent variables in this study consisted of brand equity and accessibility. The dependent variable in this study is customer loyalty. The moderating variable is religiosity. This study uses quantitative methods with data taken from primary data. The sample in this study amounted to 253 respondents obtained from Jogjakarta students who are Indonesian Islamic Bank users who have used BSI Mobile services and were met by researchers and were willing to become respondents. This data collection was done by using a questionnaire. This sample collection using convenience sampling technique aims to determine the sample from a certain perspective, namely taking it randomly and arbitrarily. As long as it still meets the criteria as a student and is a user of Bank Syariah Indonesia. The hypothesis in this study was tested by multiple linear regression with Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that brand equity had a positive and significant effect on customer loyalty, accessibility had a positive and significant effect on customer loyalty, religiosity was not able to strengthen the influence of brand equity on customer loyalty and religiosity was not able to strengthen accessibility to customer loyalty.*

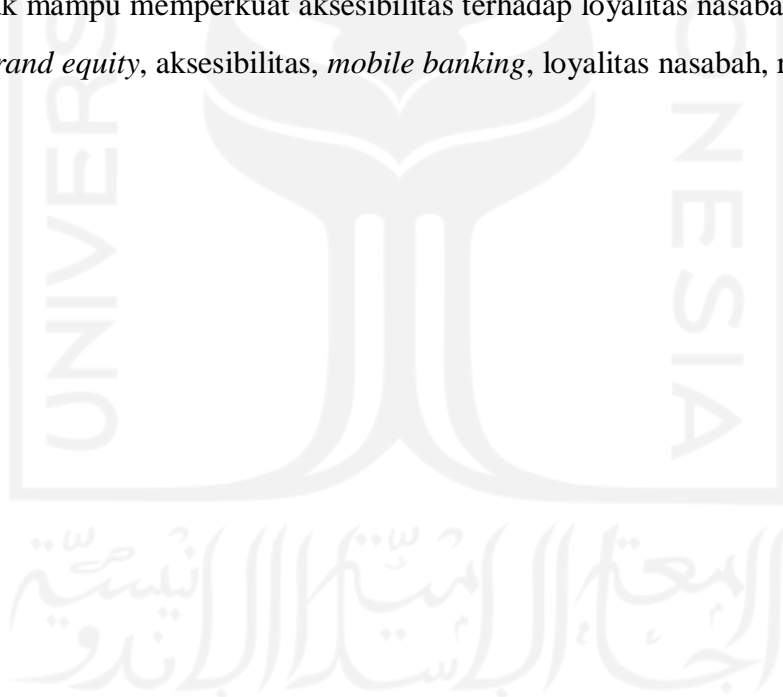
**Keywords:** brand equity, accessibility, mobile banking, customer loyalty, religiosity.



## ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk membuktikan pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *brand equity* dan aksesibilitas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas nasabah. Variabel moderasinya adalah religiusitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diambil dari data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 253 responden diperoleh dari mahasiswa Yogyakarta yang merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia yang pernah menggunakan layanan BSI *Mobile* dan kebetulan ditemui peneliti serta bersedia untuk menjadi responden. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan sampel dengan teknik *convenience sampling* ini bertujuan untuk menentukan sampel dalam perspektif tertentu yakni mengambil secara acak dan sewenang-wenang, selama masih memenuhi kriteria sebagai mahasiswa dan merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dan religiusitas tidak mampu memperkuat aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** *brand equity*, aksesibilitas, *mobile banking*, loyalitas nasabah, religiusitas.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya *fintech* di era revolusi 4.0 telah membawa suatu perubahan terhadap keseharian manusia, salah satunya yaitu alat pembayaran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah, cepat dan tepat dalam setiap transaksi. Alat pembayaran yang paling umum digunakan oleh masyarakat yaitu uang tunai. Sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap praktis dan bebas biaya dalam pembayaran tunai tersebut. Pembayaran merupakan hal penting bagi manusia dalam menunjang kehidupannya. Oleh karena itu, jenis pembayaran pun berubah dari waktu ke waktu agar lebih lancar, efisien dan fleksibel. Dilihat dari perjalanan sejarahnya, maka sistem pembayaran dimulai dari sistem barter hingga pembayaran menggunakan uang kertas. Namun seiring berjalannya waktu dengan semakin berubahnya permintaan dan didukung oleh canggihnya teknologi maka muncul kebijakan baru yaitu sistem pembayaran non tunai. Sistem pembayaran non tunai ini merupakan mekanisme dalam bertransaksi yang tidak lagi memerlukan uang fisik, baik itu uang kertas maupun uang logam. Dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini, semua jenis transaksi dapat dilakukan dengan mudah melalui media elektronik tanpa harus melibatkan kontak fisik secara langsung. Salah satu *fintech* dengan jenis pembayaran ini menyajikan layanan sistem pembayaran yang diimplementasikan di berbagai bank yang ada di Indonesia berupa *digital bank* atau *mobile banking*.

Industri perbankan saat ini berkembang sangat cepat, dengan adanya bank-bank baru seperti halnya Bank Syariah Indonesia, sehingga munculnya sektor perbankan yang lebih kompetitif dan ketat yang tidak dapat dihindari. Dalam rangka percepatan pengembangan perluasan *market share* ekonomi syariah, pemerintah Indonesia telah melakukan merger terhadap tiga bank milik BUMN yaitu BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (Syahputra, 2021). Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi diharapkan perbankan syariah dapat selalu beradaptasi dan memanfaatkan situasi tersebut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan fasilitas yang dapat memudahkan dan memberikan kepuasan transaksi nasabah pada perusahaan perbankan tidak dapat dilakukan tanpa melibatkan adanya teknologi, dalam hal

ini yaitu pada layanan *Mobile Banking* yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI *Mobile*).

Semakin banyaknya pesaing dalam dunia perbankan, maka akan semakin sulit untuk mempertahankan nasabah. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut, maka Bank Syariah Indonesia juga mulai bersaing secara global dengan mengedepankan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan pun menjadi lebih luas. Bank ini juga terus berupaya untuk mengembangkan teknologi pada BSI *Mobile* dengan beberapa fitur layanan yang ada pada aplikasinya berupa fitur pembayaran seperti Akademik, Tiket, PLN *Postpaid*, Telkom *Pay*, Asuransi, Haji dan Umroh, Institusi, BPJS, Internet/TV Kabel, *e-Commerce*, Berbagi Ziswaf, PDAM dan *Multi Payment* lainnya. Kemudian terdapat fitur pembelian seperti *e-Money*, Paket Data, *Top Up*, PLN *Prepaid* dan *Voucher* HP serta fitur terbaru lainnya. Selain itu, BSI *Mobile* dilengkapi juga dengan fitur layanan islami seperti Juz Amma, Juz Amma Per Ayat, Asmaul Husna, Hikmah dan Kalkulator Qurban. Serta fitur berbagi – Ziswaf seperti Zakat, Infaq, Wakaf, Warteg *Mobile*, Jadiberkah.id, Kalkulator Zakat, Kitabisa, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Donasi Bantuan Covid, Fidyah dan fitur-fitur islami pendukung lainnya. Tersedianya fasilitas tersebut memudahkan masyarakat dalam menjalankan suatu prosedur transaksi online melalui layanan fitur yang telah disediakan, masyarakat semakin menuntut kepraktisan dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke kantor bank maupun ke ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Pelayanan yang disediakan pun 7/24 yang artinya *mobile banking* tersebut menyediakan layanan tujuh hari selama dua puluh empat jam.

Pemasaran merupakan salah satu cara agar suatu perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Di masa pandemi seperti sekarang ini, tentunya banyak perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan bisnisnya bahkan berharap agar bisa memperluas pangsa pasarnya supaya semakin berkembang dan memiliki pelanggan yang setia. Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia, selama pandemi *covid-19* terjadi peningkatan aktivitas transaksi pembayaran belanja yang dilakukan nasabah BSI di *e-commerce*. Sejak adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pemberantasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), pengguna transaksi BSI *Mobile* terus mengalami kenaikan (Sidik, CNBC Indonesia, 2021). Hal ini tentunya dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran dan membutuhkan kreativitas untuk mendapatkan ide-ide unik agar perusahaan tersebut dapat

terus berinovasi, sehingga produk yang ditawarkan pun akan terus meningkat dan berkembang. Konsumen akan menyadari keunggulan suatu produk berawal dari nama merek produk itu sendiri. Oleh karena itu, merek (*brand*) tidak hanya digunakan untuk penyebutan nama sebuah produk, melainkan juga identitas yang mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan, yang dikemas dan disampaikan melalui produk atau jasa. Dengan demikian *brand* harus tetap dijaga dan dikembangkan, di mana *brand* ini merupakan inti seluruh perjalanan perusahaan. Setiap produk membutuhkan merek untuk membedakannya dari produk lain. Sebuah merek secara unik dapat mengidentifikasi suatu produk karena memiliki apa yang disebut *brand equity*, yang merupakan nilai tidak berwujud (*intangible*) dari merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2006) dalam bukunya yang berjudul “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tersebut dapat dilihat dari cara konsumen dalam berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek pada perusahaan. Sebuah merek akan memiliki ekuitas merek yang positif jika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi (Alexandra & Jaelani, 2019). Semakin kuat *brand equity*, maka semakin puas konsumen dan akan menarik mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.

Persaingan produk dan merek semakin tajam bahkan hampir terjadi di semua jenis barang maupun jasa, tak terkecuali di bidang Perbankan Syariah. Untuk dapat mempertahankan eksistensi BSI *Mobile* di dunia perbankan juga perlu peran masyarakat sebagai seorang nasabah untuk terus meningkatkan wawasan serta literasi keuangan syariah. *Financial knowledge* tidak hanya mampu membuat seseorang menggunakan uang dengan bijak, namun juga dapat memberi manfaat pada ekonominya. Seseorang dengan pengetahuan finansial lebih tinggi akan membuat keputusan yang baik bagi kehidupan mereka. Dengan demikian, mereka berada dalam posisi untuk meningkatkan keamanan ekonomi dan kesejahteraan mereka. *Mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum tentang produk dan jasa bank melalui perangkat *mobile* dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Namun, masih banyak di kalangan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam mengakses layanan *online* tersebut. Padahal keluhan pada layanan nasabah dapat terjadi

hilangnya kepercayaan dan kepuasan yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak (Triyanti, Kaban, & Iqbal, 2021). Oleh karena itu, penting bagi nasabah untuk memiliki aksesibilitas terhadap informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online*, terutama bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi.

Setiap orang berhak untuk mendapatkan akses dalam pelayanan perbankan, seperti yang terkandung dalam Peraturan OJK Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Pasal 24. Aksesibilitas suatu layanan menentukan perilaku konsumen karena berimplikasi pada kemudahan yang diperoleh dari suatu layanan. Tersedianya fasilitas yang mendukung dalam bertransaksi secara reguler, tentunya akan memberi kepuasan tersendiri bagi nasabah dan akan terus menggunakan layanan tersebut. Aksesibilitas berarti bahwa terlepas dari karakteristik mereka, semua kelompok sasaran memiliki kesempatan yang sama dan tidak ada diskriminasi untuk menikmati manfaat dari kebijakan dan program yang ditawarkan kepada masyarakat (Supriyanti & Fatimah, 2018). Dengan demikian, aksesibilitas menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam minat menabung konsumen pada Bank Syariah Indonesia serta dapat menentukan tingkat kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi online tersebut.

Umat Islam diperintahkan untuk membangun hubungan sosial dengan sesama umat manusia, baik yang beragama Islam maupun tidak beragama Islam. Bank syariah merupakan bank yang mempraktikkan kegiatan usahanya berlandaskan prinsip islam, yaitu terdapat perjanjian atau akad antara nasabah dengan bank berdasarkan hukum islam. Meskipun begitu bank syariah ini tidak hanya digunakan untuk masyarakat yang beragama islam saja tetapi juga boleh digunakan untuk masyarakat yang non muslim. Pada Bank Syariah Indonesia terdapat 9 akad antara lain Wadiah, Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam, Istisna', Ijarah, Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik dan Qardh. Bank syariah mempraktikkan pembagian risiko yang artinya mereka berbagi hasil kerugian maupun keuntungannya dari investasi bisnis klien (Muhammad & Triharyono, 2019). Salah satu tuntutan dalam membangun kerjasama ini adalah dalam membangun sistem ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat yaitu dengan adanya larangan mempraktikkan riba. Menurut Tho'in

(2016), *riba (usury)* yaitu bertambahnya keuntungan yang terjadi pada salah satu pihak terhadap pihak lain dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis tanpa membagikan imbalan terhadap kelebihan itu (*riba fadl*) atau pembayaran utang yang wajib dilunasi oleh orang yang berutang lebih besar daripada jumlah pinjamannya menjadi imbalan terhadap tenggang waktu yang sudah lewat (*riba nasi'ah*). Bank Syariah adalah bank yang aktivitas kegiatannya bebas biaya bunga atau *riba* (Buhari, 2020). Penghindaran bunga yang dianggap *riba* yang terjadi di dunia perbankan merupakan salah satu tantangan yang dihadapi di dunia Islam.

Penelitian ini menggunakan variabel moderasi dengan alasan bahwa variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara variabel dependen dan independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, religiusitas menjadi variabel pemoderasi antara variabel lainnya. Religiusitas ialah suatu kondisi pada diri seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, keagamaan yang mendorongnya untuk bersikap sesuai dengan ketaatan dan ajarannya terhadap agama. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risal, Mirawati, & Reza (2021) menyatakan bahwa aspek yang ada pada sebuah *brand* menjadi hal yang diperhatikan, jika dilakukan *branding* terhadap konsumen muslim. Oleh karena itu, sebelum konsumen menggunakan layanan perbankan tentunya mereka membutuhkan informasi tentang bank. Dengan begitu, tidak ada yang akan dirugikan atau dirugikan lainnya. Tingkat religiusitas masyarakat juga memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih model layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Seperti kita ketahui bahwa kehadiran PT Bank Syariah Indonesia Tbk. yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah BUMN telah diresmikan pada tanggal 01 Februari 2021, namun sampai saat ini minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia masih rendah dikarenakan BSI masih terbilang baru di kalangan masyarakat. Menurut Nur (Bisnika.com, 2021) ada beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat enggan menggunakan bank syariah, di antaranya yaitu kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang bank syariah, *mindset* masyarakat yang masih kurang akan literasi keuangan syariah dan akses layanan bank yang sangat terbatas dan belum tersebar merata di Indonesia yang membuat komitmen dan loyalitas nasabah semakin berkurang. Selain hal tersebut, alasan penelitian pada Bank Syariah Indonesia Tbk ini karena masih rendahnya minat nasabah pada



penggunaan *mobile banking* yang disebabkan oleh beberapa hal antara lain masih banyak nasabah yang belum menggunakan *smartphone*, keterbatasan nasabah dalam mengoperasikan aplikasi atau teknologi yang meliputi kemampuan dan pengetahuan, daerah tempat tinggal yang belum sepenuhnya didukung jaringan internet dan budaya nasabah yang masih tradisional dengan datang ke bank dan mengantre untuk melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu mahasiswa yang sedang menempuh gelar studi D3, S1, dan S2. yang berada di Kota Yogyakarta. Peneliti memilih objek ini karena banyak mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Tentunya para mahasiswa ini memiliki kriteria yang relevan untuk dipertimbangkan ketika memilih layanan perbankan yang akan digunakan.

Melihat kondisi tersebut, peneliti ini akan mengarahkan upaya untuk menemukan kebenaran tentang bagaimana *brand equity* dan aksesibilitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dan bagaimana religiusitas memoderasi *brand equity* dan aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan BSI *Mobile*. Berdasarkan konteks di atas, maka peneliti telah membahas masalah ini dalam judul penelitian:

**“Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
3. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya suatu penyimpangan atau pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Untuk mencapai hasil pencarian yang ditargetkan dan menghindari interpretasi hasil pencarian yang tidak diinginkan dalam penelitian ini, maka diperlukan batasan masalah, di antaranya sebagai berikut:

1. Objek penelitian berfokus pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di D.I.Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*brand equity* dan aksesibilitas), variabel dependen (loyalitas nasabah) dan variabel *moderating* (religiusitas).

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini terkait rumusan masalah di atas, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
2. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
3. Menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
4. Menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang telah membaca dan berpartisipasi di dalamnya. Manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman khusus tentang pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*.

b. Bagi manajer bank

Mendukung bank dengan fitur-fitur yang memengaruhi penggunaan layanan BSI *Mobile* oleh nasabah sehingga dapat mengembangkan upaya dalam meningkatkan efisiensi operasional bank, meningkatkan pangsa pasar dan menyusun rencana strategis.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mencakup teknologi sistem informasi perbankan, khususnya BSI *Mobile* dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lain yang terkait.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini terbagi menjadi tiga bagian yang akan dibahas, antara lain:

Bagian pertama meliputi pembahasan mengenai landasan teori dan kajian pustaka mengenai model pengadopsian teknologi yang akan digunakan dan informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Bagian kedua mencakup diskusi tentang kajian penelitian terdahulu.

Bagian ketiga berisi pembahasan mengenai rumusan hipotesis berdasarkan teori dan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya.

### Bab III : Metode Penelitian

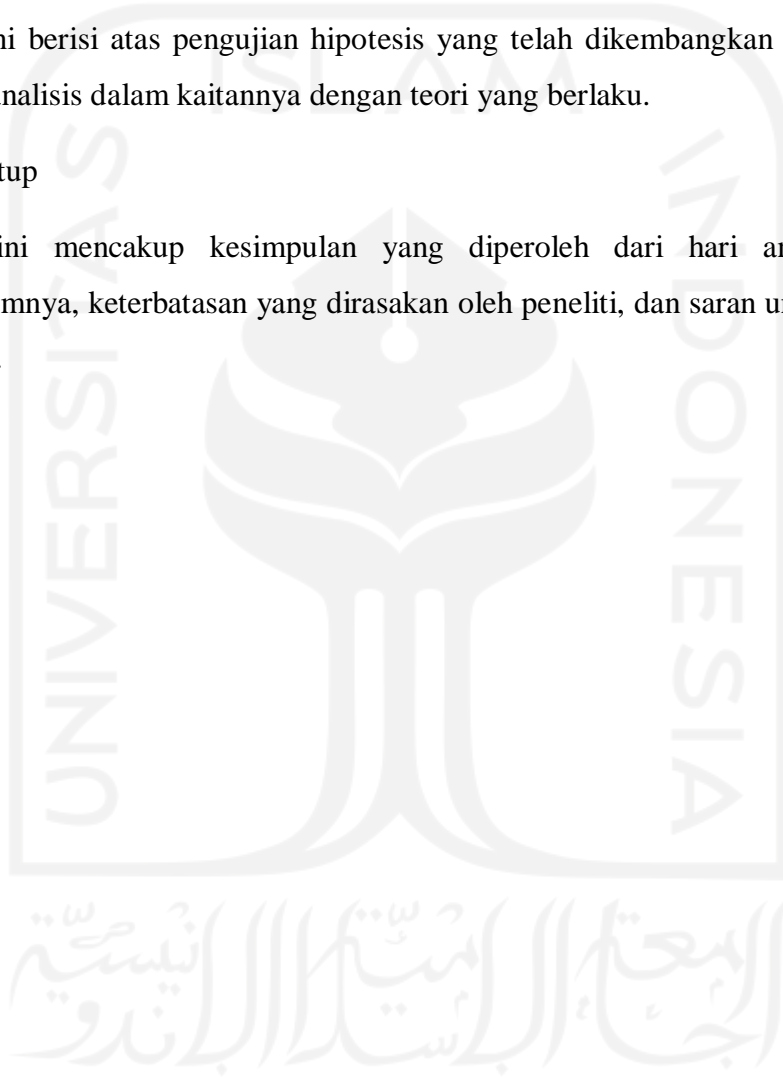
Bab ini memberikan informasi tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, hipotesis operasional, dan metode analisis data.

### Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi atas pengujian hipotesis yang telah dikembangkan serta pembahasan hasil analisis dalam kaitannya dengan teori yang berlaku.

### Bab V : Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan yang diperoleh dari hari analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti, dan saran untuk peneliti masa depan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Mobile Banking

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin memberikan kemudahan dan penawaran yang sangat beragam dalam bertransaksi, salah satunya yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah untuk mendukung kelancaran dan kemudahan dalam memperoleh informasi umum mengenai produk dan jasa bank serta transaksi keuangan secara *real time* dengan menggunakan telekomunikasi seluler seperti *handphone* atau tablet. *Mobile banking* yaitu sebuah sistem layanan dari lembaga keuangan perbankan yang dapat digunakan untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang bisa diakses oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler (Setiawan, 2016). *Mobile banking* memungkinkan pengguna dapat mengakses informasi saldo dengan mudah, dapat membayar tagihan dengan layanan pembayaran tagihan, mentransfer dana tanpa harus secara fisik mengunjungi ATM atau pergi ke pusat perbankan terdekat. Selain bermanfaat terhadap kemudahan bagi nasabah, *mobile banking* juga bermanfaat bagi pihak bank karena dapat mengurangi biaya investasi outlet dan nasabah uang tunai. Layanan *mobile banking* bank syariah merupakan pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Layanan *Mobile banking* memiliki keunggulan dibandingkan *internet banking* karena selain relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas, pengguna *M-banking* juga memiliki risiko penipuan yang relatif rendah karena setiap melakukan transaksi, pengguna akan mendapatkan notifikasi SMS (Priowirjanto dkk, 2021). Salah satu layanan *mobile banking* syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*).

Salah satu saluran distribusi layanan digital yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia menggunakan jaringan teknologi 3G/4G maupun Wifi, sehingga konsumen dapat mengaksesnya menggunakan *smartphone* yang dimilikinya. Sejak diumumkan tanggal peresmian pengoperasiannya yakni 01/02/2021, Bank Syariah Indonesia juga mulai merintis BSI *Mobile* dan melakukan pembaruan fitur serta informasi notifikasinya. Hingga sekarang ini bank tersebut terus mengupayakan pemulihan dan perkembangan untuk menunjang

sistem transaksi perbankan. Layanan *BSI Mobile* ini dapat digunakan dengan perangkat *smartphone* baik apple maupun HP dengan sistem operasi berbasis android. Nasabah dapat mengakses layanan tersebut setelah mengunduh aplikasi *BSI Mobile* melalui aplikasi pendukung *smartphone* seperti *App store* atau *Google play store*. Langkah selanjutnya, nasabah dapat mengaktifkan akun rekeningnya melalui aplikasi tersebut. Nasabah bank syariah yang menggunakan *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa namun setiap transaksi hanya memerlukan jaringan internet. *Mobile Banking* bank syariah memiliki fasilitas layanan yang dapat digunakan oleh nasabah dengan memilih menu yang sudah tersedia di aplikasi. *BSI Mobile* mempunyai kelebihan mampu bergerak (*mobile*) tanpa batas ruang dan waktu, juga memungkinkan nasabah untuk tetap melakukan aktivitas yang sedang dijalankan. Dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah dapat mengaksesnya dengan lebih mudah, cepat, aman dan nyaman.

Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, *BSI Mobile* juga telah mengembangkan fitur pelengkap yakni fasilitas dalam hal berbagi dan bersedekah sesama umat. Perkembangan fasilitas yang ada di *BSI Mobile* ini semakin lengkap dan modern. Dengan bertambahnya fitur-fitur terbaru tersebut, semakin menambah daya tarik nasabah dalam memanfaatkan *BSI Mobile*. Berikut jenis-jenis fitur dan layanan *mobile banking* yang terdapat pada *BSI Mobile*, antara lain:

- a. Info rekening, fitur ini berfungsi untuk mengecek dan melihat penjelasan keterangan transaksi rekening pada *BSI Mobile* yakni mencakup informasi saldo, informasi portofolio, daftar transaksi terjadwal, daftar mutasi dan registrasi notifikasi.
- b. Transfer, menu ini memiliki fungsi untuk kirim uang secara online antar rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) dan rekening lainnya. Selain itu, pada fitur ini juga menyertakan menu *BI Fast* dan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*.
- c. Pembayaran, layanan ini berfungsi untuk menyelesaikan transaksi pembayaran yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti pembayaran Akademik, Tiket transportasi, Asuransi, PLN *Postpaid*, PDAM, Berbagi Ziswaf, BPJS, Telkom *Pay*, Institusi, Internet/TV Kabel, *e-Commerce*, Haji dan Umroh, Penerimaan Negara (MPN), Samsat Digital Nasional (SIGNAL), *Multi Payment*, Perusahaan Gas Negara (PGN) dan Hasanah Card.
- d. Pembelian, fitur ini memberikan layanan transaksi pembelian untuk memnuhi berbagai kebutuhan pelanggan seperti *Voucher HP*, PLN Prabayar, *e Money*, Paket Data, *Top Up*,

*Streaming Video & Musik, Aqiqah, Kartu Debit OTP, Voucher Google Play* dan lain-lain.

- e. Layanan islami, fitur terbaru ini memudahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas islami dengan menu seperti Asmaul Husna, Juz Amma, Juz Amma Per Ayat, Hikmah serta dilengkapi Kalkulator Qurban yang dapat dimanfaatkan pelanggan dalam perhitungan harga hewan qurban.
- f. Berbagi Ziswaf, fitur ini memberikan manfaat bagi pelanggan ketika berbagi dan bersedekah seperti Zakat, Infaq, Wakaf, Warteg *Mobile*, Jadiberkah.id, Kalkulator Zakat, Kitabisa, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Donasi Bantuan Covid, BAZNAS dan Fidyah.
- g. E-mas, menu ini berguna untuk membeli emas (E-emas) dan menuangkan emas (gadai emas). E-mas merupakan layanan yang disediakan oleh BSI *Mobile* dengan tujuan penjualan, pembelian, pemindahtanganan, penarikan fisik emas di Aplikasi BSI *Mobile*. Sementara, fasilitas Gadai Emas akan digunakan untuk menutupi dana jangka pendek daripada investasi.
- h. Favorit, fitur ini dirancang untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering dilakukan pelanggan seperti pembelian, pembayaran, dan transfer.
- i. Tarik tunai, fitur ini juga merupakan fitur terbaru dari BSI *Mobile* dengan kemampuan menarik uang dari rekening nasabah tanpa menggunakan kartu ATM.
- j. Buka rekening Bank Syariah Indonesia secara *online*, konsumen tidak perlu pergi ke cabang karena fitur ini memiliki kemampuan untuk membuka rekening baru secara *online*.
- k. Top Up e Wallet, fitur ini membantu nasabah untuk mentransfer atau mengisi saldo seperti E-Money, LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, Go-Pay, Paytren, OVO, dan ShopeePay.
- l. *E-Commerce*, fitur ini digunakan untuk aktivitas transaksi keuangan nasabah dalam berbelanja di E-Commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Doku, BUMDes, dan Bhineka.
- m. BSI *Mobile keyboard*, fitur layanan baru ini berfungsi untuk bertransaksi perbankan tanpa keluar aplikasi.
- n. Pembiayaan.

o. Transaksi terjadwal.

Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.12/POJK.03/2018 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum dijelaskan bahwa *mobile banking* merupakan bagian dari perbankan digital. Layanan BSI *Mobile* memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi keuangan melalui perangkat yang bersifat *mobile* dengan menggunakan media menu pada aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet secara mudah dan aman. Dalam buku yang berjudul “Mengenal Operasi Perbankan” yang telah dipaparkan oleh Ikatan Bankir Indonesia (2014:59) terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking*, antara lain:

- a. Wajib mengamankan PIN mobile banking.
- b. Nasabah bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui orang lain segera lakukan penggantian PIN.
- c. Bila SIM Card GSM nasabah hilang atau dicuri atau dipindahtangankan kepada pihak lain, segera beritahu bank terdekat atau segera telepon ke *Call Centre* bank terdekat.

### 2.1.2 Brand Equity

*Brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berhubungan dengan merek, nama, istilah, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dapat mengurangi atau menambah nilai yang diberikan oleh barang dan jasa kepada pelanggan atau perusahaan. Merek (*brand*) adalah sebuah pembeda dari setiap produk yang dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen serta memengaruhi penjualan (Apriliani, 2019). Sebuah produk atau jasa membutuhkan merek untuk membedakannya dari produk lain. Branding bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang diproduksi dengan cara yang membedakannya dari produk atau layanan yang diproduksi oleh pesaing. Membangun *brand equity* yang kuat dengan ekuitas yang signifikan memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan (Sudarso et al., 2020). Dengan adanya *brand equity* pada suatu produk atau jasa yang tinggi dapat menunjang strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, *targeting* hingga *positioning*.



Menurut Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2004:4) terdapat empat elemen-elemen utama di dalam brand equity, antara lain:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori penyusun ekuitas merek. Salah satu komponen penting dalam menyusun ekuitas merek tersebut adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan *key of brand asset* dan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek. Jadi jika kesadaran konsumen rendah akan suatu produk atau jasa maka hampir dipastikan bahwa ekuitasnya juga rendah.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Asosiasi merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengalokasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk atau jasa. Elemen ini sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.

c. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

*Brand Perceived* mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas merek dapat memberikan feedback yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli maupun dipakai sebagai jasa oleh konsumen.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

*Brand Loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk atau jasa yang lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut yang lain. Sehingga *brand loyalty* ini juga penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

### 2.1.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai menggunakan transportasi. Menurut Wahjono et al., (2018:163) menjelaskan bahwa aksesibilitas tidak hanya menjelaskan jarak dekatnya, namun juga kemudahan dalam menjangkaunya dari kendaraan umum, terletak di jalan yang mudah dijangkau dari mana saja dan banyak dilewati angkutan sepanjang jam kerja kantor bank. Menurut Ratminto et al., (2017:64) aksesibilitas adalah suatu kemudahan bagi pengguna untuk mengakses ke layanan elektronik. Hal tersebut berarti kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari aplikasi, web atau layanan *mobile* lainnya, tergantung pada pengaturan perangkat telekomunikasi seluler yang dipakai baik *smartphone* atau tablet dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah.

Aksesibilitas layanan menentukan perilaku konsumen karena memudahkan pelanggan nasabah dalam mendapatkan layanannya. Menurut Supriyanti & Fatimah (2018:234) aksesibilitas berarti bahwa terlepas dari karakteristik mereka, semua kelompok sasaran memiliki kesempatan yang sama dan tidak ada diskriminasi untuk menikmati manfaat dari kebijakan dan program yang ditawarkan kepada masyarakat. Aksesibilitas tidak hanya sebatas jarak baik dekat atau jauhnya, tetapi juga kemudahan untuk bisa berinteraksi menggunakan sebuah layanan. Aksesibilitas layanan dapat diartikan sebagai pendekatan untuk berbagai kepentingan untuk bisa lebih memahami objek yang dilakukan pendekatan maupun untuk mendapatkan informasi tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mencapai kemudahan dan kenyamanan dalam mengaksesnya.

Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat diakses dengan mudah. Kemudahan akses layanan dengan fitur yang sederhana dan dapat diselesaikan tanpa mengalami kendala dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Parera & Susanti, 2021). Akses tersebut biasanya berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menjangkau pelayanan atau program dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam upaya pengembangan usaha. Aksesibilitas juga berarti waktu untuk menunggu atau penghematan waktu dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan sebuah layanan *mobile* dengan adanya waktu operasional yang fleksibel.

#### **2.1.4 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan dan kondisi psikologis seseorang terkait dengan sikap konsumen dalam membentuk keyakinan, sikapnya terhadap produk, cara menetapkan rasa suka dan tidak suka terhadap suatu produk, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produknya atau tidak. Loyalitas nasabah juga dideskripsikan sebagai kemauan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali atas sebuah produk dan tidak berniat untuk pindah ke perusahaan lain. Loyalitas sikap mengimplikasikan bahwa loyalitas nasabah ada pada pikiran nasabah (Simarmata et al., 2021). Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah produk atau jasa dalam jangka panjang, dengan membelinya dan menggunakan barang atau jasanya tersebut secara berulang, dan akan lebih baik lagi jika penggunaannya digunakan secara eksklusif serta dengan sukarelaya nasabah merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Pada situasi saat ini persaingan dunia perbankan begitu ketat sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengalami perkembangan agar mampu bertahan di antara pesaingnya. Agar nasabah dapat menjaga loyalitasnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa, maka perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus mencari pelanggan yang potensial agar ke depannya tidak meninggalkan produk perusahaan. Loyalitas nasabah terhadap suatu merek dianggap penting, di mana adanya persaingan yang begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Di kondisi inilah, loyalitas nasabah sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu untuk bertahan hidup. Menjaga loyalitas nasabah terhadap *brand* lebih efektif dibandingkan harus mencari lagi pelanggan-pelanggan baru (Apriliani, 2019). Tidak hanya jangka pendek bahkan jangka panjang pun loyalitas nasabah akan menjadi objek sasaran untuk perencanaan strategis sebagai dasar peningkatan keunggulan yang berkelanjutan. Ukuran kedekatan nasabah yang loyal terhadap *brand* (merek) dapat dilihat dari kepuasan dan seberapa konsistennya nasabah dalam menggunakan sebuah produk.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan salah satu keunggulan merek yang menunjukkan nilai loyalitas yang besar, karena untuk membangunnya, banyak tantangan yang harus diatasi dan membutuhkan banyak waktu. Berikut penjelasan pentingnya loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis, meliputi:

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran. Menurut beberapa penelitian, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru mencapai enam kali lipat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya promosi yang tinggi seperti iklan pun belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak mudah untuk membentuk sikap positif pelanggan terhadap suatu merek.

*b. Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek memberikan keuntungan komersial bagi perusahaan. Sebuah produk bermerek yang sudah memiliki pelanggan akan menarik para pengecer atau distributor untuk memberikan lebih banyak ruang dibanding merek lain di toko yang sama. Sebuah merek dengan citra yang berkualitas tinggi akan memaksa pelanggan untuk membeli merek yang sama secara berulang-ulang kali bahkan mendorong pelanggan lain untuk membeli merek tersebut.

*c. Menarik pelanggan baru*

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas akan mengungkapkan ketidakpuasannya kepada 8-10 orang. Sebaliknya, jika mereka puas, mereka akan mengatakan dan bahkan menyarankan orang lain untuk memilih produk yang membawa kepuasan bagi mereka.

*d. Merespon ancaman pesaing*

Loyalitas merek memberikan waktu bagi perusahaan untuk menanggapi tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk unggulan, perusahaan memiliki peluang lebih banyak untuk menghasilkan produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan setia. Mereka membutuhkan waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas merek pelanggan dianggap sebagai aset bisnis dan memiliki dampak besar pada pangsa pasar dan profitabilitas bisnis.

*e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan*

Upaya melindungi dan mempertahankan pelanggan yang tetap setia pada produk perusahaan sepanjang hidupnya, dengan menyediakan produk yang mereka butuhkan secara rutin dengan harga per unit yang lebih murah.

*f. Word of mouth communication*

Pelanggan produk yang loyal akan bersedia mengatakan hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang bisnis dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih menarik daripada iklan.

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika nasabah loyal terhadap merek-merek tertentu, nasabah secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Kini konsep loyalitas nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah loyalitas yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten loyalitas.

### **2.1.5 Religiusitas**

Religiusitas dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sikap religius setiap orang akan menjadi batasan dalam menjalankan aktivitas hidupnya. Religiusitas mendorong setiap individu untuk menjadi lebih cerdas dalam menghadapi tantangan profesional. Ketakutan akan ancaman dari kepercayaan alam dan sesama manusia saling mendorong untuk bertindak lebih baik dengan mengikuti perintah dan dengan tulus menghindari larangan Allah. Dengan sikap alim seorang individu, maka terciptalah kecerdasan spiritual yang mendorong manusia untuk bekerja dengan penuh suka cita. Kebahagiaan membuat orang bekerja dengan nyaman, sehingga meningkatkan kualitas dan produktivitas mereka. Ajaran agama yang merupakan keyakinan yang mendalam, mendorong seseorang untuk berjuang demi kehidupan yang lebih baik. Pengamalan ajaran agama tercermin pada individu yang berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas hidup tanpa mengharapkan imbalan yang berlebihan.

Religius dalam pengertian Islam berarti mengamalkan ajaran agama secara menyeluruh. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Glock dan Stark (Bawono & Oktaviani, 2016), terdapat lima aspek yang dapat mengukur tingkat religiusitas, yaitu aspek keyakinan, aspek peribadatan atau praktik ibadah (ritualistik), aspek pengalaman (eksperiensial), aspek pengetahuan agama (intelektual), dan aspek pengalaman (konsekuensial).

a. Aspek keyakinan (*belief*)

Berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh terhadap pandangan teologis tertentu juga mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi bukan hanya di antara agama-agama, tetapi juga di antara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

b. Aspek peribadatan atau praktek agama (*practical*).

Aspek ini mengukur seberapa baik seseorang dalam memenuhi kewajiban agamanya. Secara khusus berfokus pada penerapan 5 rukun Islam.

c. Aspek pengalaman dan penghayatan (*the experiential dimensions/religious feeling*)

Berisi tentang perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan, seperti merasa dekat dengan Tuhan, merasa doanya dikabulkan, merasa takut berbuat dosa dan diselamatkan oleh Tuhan.

d. Dimensi pengetahuan agama (*intellectual*)

Memuat konsep-konsep yang ada dalam suatu agama yang berkaitan dengan ketiga dimensi sebelumnya. Dimensi ini akan mendukung bagi munculnya kesadaran keagamaan yang ada dalam diri seseorang yang beragama.

e. Dimensi pengalaman dan konsekuensi (*the consequential dimensions/religious effect*)

Bentuk nyata dari semua perbuatan manusia yang disandarkan kepada Tuhan. Orientasi dari semua perilaku selama hidup tertuju kepada Tuhan. Komitmen seorang pemeluk suatu agama akan terlihat dalam dimensi ini.

## 2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Hasil penelitian tersebut berkaitan dengan pengaruh *brand equity*, aksesibilitas, loyalitas nasabah dan religiusitas sebagai variabel *moderating* yang telah diteliti di penelitian terdahulu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widiawati, 2016) terkait pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jenepono menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. dan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani, 2019) terkait pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Brand trust, Brand Equity Dan Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah, Marsinah, & Hildayanti, 2018) yang dilakukan pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk. Cabang Palembang dengan variabel yang sama menunjukkan bahwa meskipun dari ketiga elemen yang terdapat pada *brand equity* antara lain *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand association* nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun elemen *brand awareness* nasabah Bank Panin Dubai Syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Supriyanti & Fatimah, 2018) mengenai pengaruh aksesibilitas terhadap minat menabung menunjukkan bahwa secara parsial berdasarkan hasil uji T variabel aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sriyuni, Syam, Rakib, Rahmatullah, & Dinar, 2020) berkaitan dengan aksesibilitas terhadap pertumbuhan bisnis online juga menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aksesibilitas produk terhadap pertumbuhan bisnis online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawan, Mahameruaji, & Janitra, 2020) menunjukkan bahwa konsep aksesibilitas memaparkan faktor ketersediaan infrastruktur digital serta kesiapan masyarakat dalam menerima praktik aktivisme.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mudzakkir & Nurfarida, 2014) menunjukkan variabel brand awareness dan religiosity commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Religiosity commitment tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan brand awareness terhadap niat pembelian merk produk Islami. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Makrifah & Trishananto, 2021) membahas tentang pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai *intervening* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan didapatkan dari pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Sukesti, 2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama sama memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Dan diketahui ternyata variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Saud, Teguh, & Nugraheni, 2018) berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan dan program ekstra kurikuler islami tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah. Sedangkan religiusitas dan aksesibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrachmi, Setiawan, & Huszaefi, 2021) membahas tentang pengaruh religiusitas dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap citra, religiusitas terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Temuan Kajian
1.	(Widiawati, 2016)	Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet	Variabel dependen : Loyalitas Nasabah (BRI)	Kuantitatif (regresi linear berganda). Dan alat	Nasabah yang terdaftar sebagai pengguna	Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel



		Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto	Variabel independen: Brand Equity dan Kualitas Layanan	analisisnya menggunakan SPSS. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah <i>teknik accidental sampling (non-probability sampling)</i>	Internet Banking pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Makassar.	brand equity mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.
2.	(Abdullah et al., 2018)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang	Variabel dependen : Loyalitas Nasabah Variabel independen: Brand Equity	Kuantitatif (regresi linear berganda).	Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Di Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness nasabah Bank Panin Dubai Syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun perceived quality, brand loyalty dan brand association nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh

						terhadap loyalitas pelanggan
3.	(Apriliani, 2019)	Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel dependen: loyalitas nasabah  Variabel independen: Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image	Kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 97 orang	Pelanggan teh botol sosro di Wonosobo	Hasil penelitian ini menunjukkan Brand trust, Brand Equity Dan Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Supriyanti & Fatimah, 2018)	Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika	Variabel dependen: Minat Menabung  Variabel independen: aksesibilitas, persepsi kualitas pelayanan	Kuantitatif (regresi linear berganda).	Anggota Difabel Blora Mustika	Secara parsial berdasarkan hasil uji T variabel aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel persepsi kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

5.	(Sriyuni et al., 2020)	Pengaruh Aksesibilitas dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online ( Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar )	Variabel dependen: pertumbuhan bisnis online  Variabel independen: aksesibilitas, kualitas produk	Kuantitatif dan jenis penelitian korelasional dengan teknik regresi linear berganda.	Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.	Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aksesibilitas produk terhadap pertumbuhan bisnis online kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dilihat dari indikator mengakses secara online dan waktu.
6.	(Rahmawan et al., 2020)	Strategi aktivisme digital di Indonesia : aksesibilitas , visibilitas , popularitas dan ekosistem aktivisme	Penelitian terkait aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme	Kualitatif	Studi literatur terkait aktivisme digital, konsep aksesibilitas , visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep aksesibilitas memaparkan faktor ketersediaan infrastruktur digital serta kesiapan masyarakat dalam menerima praktik aktivisme.
7.	(Mudzakkir &	Religiousity Commitment	Variabel dependen:	Kuantitatif (teknik	Konsumen yang	Hasil analisis menunjukkan

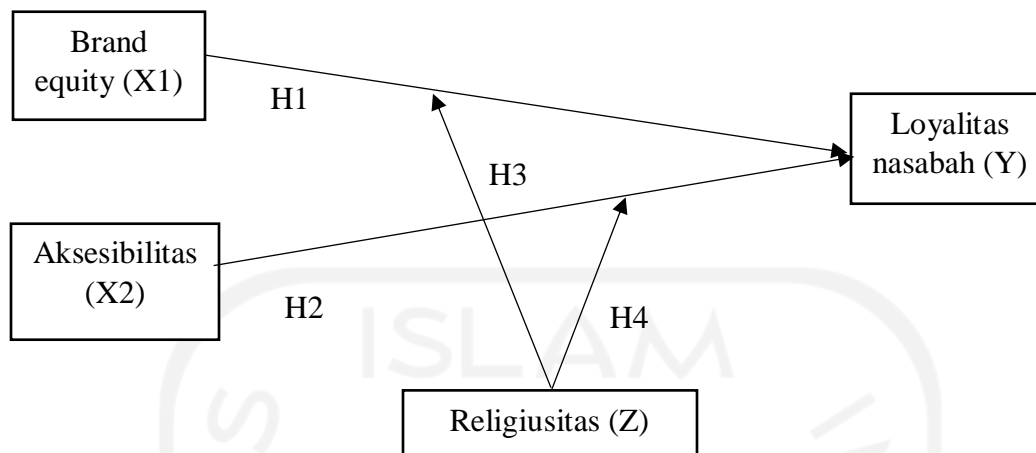
	Nurfarida, 2014)	Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat	niat  Variabel independen brand awareness  Variabel moderasi: religiosity commitment	accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden).	melakukan pembelian pada 3 toko roti Merk Islami di Kota/Kabupaten Malang, yaitu Toko Roti Amanah, Toko Roti As Sunnah, dan Toko Roti Madinah.	variabel brand awareness dan religiosity commitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Religiosity commitment tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan brand awareness terhadap niat pembelian merk produk Islami
8.	(Nurhayati & Sukesti, 2016)	Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai	Variabel dependen: loyalitas nasabah  Variabel independen: peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah	Kuantitatif (metode random sampling)	Nasabah bank syariah yang ada di kota Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama sama memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Dan diketahui ternyata variabel religiusitas merupakan variabel

		Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)	Variabel moderating: religiusitas			yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas.
9.	(Saud et al., 2018)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah ( Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D . I . Y ).	Variabel dependen: perilaku nasabah  Variabel independen: pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas, dan program ekstra kurikuler islami terhadap	Kuatitatif (metode purposive sampling)	Beberapa institusi perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan dan program ekstra kurikuler islami tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah. Sedangkan religiusitas dan aksesibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan.
10.	(Nurrachmi et al., 2021)	Pengaruh religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap	Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Seluruh nasabah bank syariah Kota	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap citra,

		Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung	Variabel independen: Religiusitas dan Citra Bank Syariah		Bandung	religiusitas terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra.
11.	(Makrifah & Trishananto, 2021)	Pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening	Variabel dependen: loyalitas  Variabel independen: bukti fisik, layanan dan religiusitas  Variabel intervening: kepuasan	Kuantitatif	Mahasiswa IAIN Salatiga	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan didapatkan dari pengaruh religiusitas terhadap loyalitas.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian sebelumnya, model riset penelitian hubungan antara variabel dan variabel dapat dikembangkan dalam kerangka pemikiran seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang disajikan di atas menjelaskan bahwa Brand equity (X1), Aksesibilitas (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating*

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar serta panduan dalam verifikasi (Anshori & Iswati, 2017). Jadi, hipotesis penelitian ini juga dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian sebelum jawaban empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile

Merek (*brand*) merupakan simbol atau logo yang diperlihatkan secara grafis dalam bentuk angka, huruf, nama, gambar dan susunan warna yang dibentuk dalam 2 atau 3 dimensi. Merek dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi suatu perusahaan. Dengan adanya merek pada suatu produk, maka akan mempermudah konsumen untuk mengingat produk tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) yaitu nilai tambah yang diperoleh dari suatu produk dan layanan (Zaid, 2021). *Brand equity* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank. Sehingga dengan adanya *brand*

*equity* yang tinggi, maka Bank akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari para nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah telah memperoleh kepercayaan dengan kualitas dan layanan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Widiawati, 2016) dan (Apriliani, 2019) terkait hubungan antara *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho 1: *Brand equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* ( $\beta_1 \leq 0$ ).

Ha 1: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* ( $\beta_1 > 0$ ).

#### **2.4.2 Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile***

Aksesibilitas berarti dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi seseorang dalam menggunakan sebuah layanan. Aksesibilitas memandang dari segi kompleksitas tersedianya infrastruktur digital ataupun dari kesiapan seseorang dalam menghadapi berbagai praktik aktivisme (Rahmawan dkk, 2020). Tingkat aksesibilitas dapat ditinjau dari seberapa banyak ketersediaannya sistem jaringan pada suatu daerah. Semakin banyak tersedianya sistem jaringan pada suatu daerah, maka semakin mudah pengguna dalam mendapatkan aksesibilitas. Begitu juga sebaliknya, semakin sedikit tingkat aksesibilitas yang diperoleh maka semakin sulit dalam mendapatkan aksesibilitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Sriyuni et al., 2020) menyatakan bahwa aksesibilitas dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis online. Semakin berkembangnya suatu bisnis, maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho 2: Aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* ( $\beta_1 \leq 0$ ).

Ha 2: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* ( $\beta_1 > 0$ ).



### **2.4.3 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile**

Merek (*brand*) mempunyai dampak sebagai pembeda yang penting antar produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut (Fauzi & Murniawaty, 2020) religiusitas merupakan kegiatan beragama yang tidak hanya terjadi saat seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), namun juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Penelitian yang dilakukan oleh (Mudzakir & Nurfarida, 2014) hasil analisis menunjukkan variabel *brand awareness* dan *religiosity commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. *Religiosity commitment* tidak dapat bertindak sebagai variabel pemoderasi hubungan antara *brand awareness* dan niat untuk membeli merek produk Islami. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu elemen utama dari *brand equity*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati & Sukesti, 2016) menyatakan bahwa untuk meneliti peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai variabel *moderating*, diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama sama memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Kemudian diketahui ternyata variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho 3: Religiusitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile ( $\beta_1 \leq 0$ ).

Ha 3: Religiusitas sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan antara brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile ( $\beta_1 > 0$ ).

### **2.4.4 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile**

Secara umum religiusitas berkaitan dengan agama. Tersedianya fasilitas keagamaan yang terdapat pada BSI mobile akan memudahkan konsumen untuk senantiasa mengingat

akan kewajibannya sebagai umat muslim dalam menunaikan zakat, berbagi kepada sesama muslim, membaca ayat-ayat Al-Qur'an dan lain sebagainya. Pemanfaatan *mobile banking* dapat mengatasi kendala yang selama ini dihadapi masyarakat untuk dapat menikmati akses layanan perbankan seperti kendala waktu, jarak dan administratif. Penelitian yang dilakukan oleh (Saud et al., 2018) menyatakan bahwa religiusitas dan aksesibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho 4: Religiusitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile ( $\beta_1 \leq 0$ ).

Ha 4: Religiusitas sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile ( $\beta_1 > 0$ ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Prof. Dr. H. Djaali (2020:3) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Oleh sebab itu, peneliti ingin menanggapi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini mengenai pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. dengan religiusitas sebagai variabel *moderating*.

#### **3.2 Populasi dan Penentuan Sampel Penelitian**

Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Albar & Kulsum, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D3, S1, dan S2 yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia di wilayah kota Yogyakarta. Pertimbangan dalam memilih kota Yogyakarta sebagai objek sampel karena peneliti berdomisili di Yogyakarta, sehingga diharapkan akan lebih efektif dan efisien dalam pencarian data. Selain itu, pemilihan responden mahasiswa dalam penelitian ini juga dikarenakan banyaknya mahasiswa di kota Yogyakarta dengan jumlah mahasiswa PTS sebanyak 269.850 orang. Sehingga, diharapkan pengambilan kuesioner ini bisa lebih baik dari pada penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya belum pernah mengambil sampel di daerah tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, tepatnya teknik *purposive sampling*. Sampel diperoleh dari mahasiswa pengguna BSI *Mobile* yang pernah menggunakan layanan BSI *Mobile* dan kebetulan ditemui peneliti serta bersedia untuk menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Hal ini bertujuan untuk menentukan sampel dalam perspektif tertentu yakni mengambil secara acak dan sewenang-wenang, selama

masih memenuhi kriteria sebagai mahasiswa dan merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia. Kuesioner tersebut disebarakan langsung melalui internet dan jejaring sosial selama kurang lebih 10 minggu atau 2,5 bulan, dengan total 253 tanggapan, namun beberapa kuesioner yang diisi tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan diselesaikan. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan persamaan slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

: Ukuran sampel

N : Populasi

E : Toleransi *error*

Berikut perhitungan dengan toleransi error 5% dan perhitungan dengan toleransi error 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{269.850}{1+269.850(5\%)^2}$$

$$n = \frac{269.850}{1+674,6}$$

$$n = 399,4$$

$$n = \frac{269.850}{1+269.850(10\%)^2}$$

$$n = \frac{269.850}{1+2.698,5}$$

$$n = 99.96$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Dengan pertimbangan *range* toleransi *error* antara 5% hingga 10% dikarenakan semakin rendah tingkat signifikansi, semakin banyak data yang dibutuhkan peneliti. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat signifikansi, maka semakin sedikit data yang dibutuhkan peneliti.

### 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Metode pengumpulan data terdiri dari penyebaran kuesioner yang bersumber dari survei sebelumnya. Variabel yang digunakan adalah 2 variabel independen yaitu *brand equity* dan aksesibilitas, 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dan 1 variabel moderating yaitu religiusitas. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan dalam bentuk *gform*

yang disebar melalui jejaring sosial dan dibagikan langsung kepada mahasiswa yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia dan pernah atau masih menggunakan layanan BSI *Mobile*.

### 3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, data diukur menggunakan skala likert dan dengan memilih salah satu opsi yang tersedia, ditentukan tingkat kecocokannya dengan pertanyaan responden. Skala ini dirancang untuk menilai seberapa besar seorang responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan pada skala 1 sampai 4, dengan skala 1 memberikan skor terendah dan skala 4 memberikan skor tertinggi, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Skala yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 poin. Dengan terdinya 4 skala tersebut dimaksudkan untuk menghindari dari pendapat netral dan memudahkan responden dalam memberikan pendapatnya.

### 3.5 Definisi Konsep dan Operasional

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel *moderating*. Variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Sedangkan variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Selain itu terdapat variabel *moderating*, di mana variabel ini berbeda dengan kedua variabel sebelumnya. Variabel *moderating* adalah variabel yang memengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. Masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan yang diukur berdasarkan skala likert.

- a. Variabel independen : *brand equity* dan aksesibilitas
- b. Variabel dependen : loyalitas nasabah
- c. Variabel *moderating* : religiusitas

### **3.5.1 Brand equity**

*Brand equity* berkaitan erat dengan simbol suatu merek yang dapat mengurangi maupun meningkatkan *value* (nilai) dari suatu produk atau jasa. *Brand* (merek) yang terdapat pada sebuah produk atau jasa menjadi identitas atau tanda pengenal sekaligus simbol pembeda antar produk satu dengan produk lainnya. Dengan adanya *brand equity* yang kuat dalam suatu produk, maka produk tersebut akan mudah untuk diingat oleh konsumen sehingga mendapat kepercayaan untuk menggunakan produk tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen (Nurhidayah, 2020) dan (Sakdiyah, 2019) yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 4 (sangat setuju). Skala 1 untuk menunjukkan pengaruh tingkat *brand equity* rendah dan skala 4 untuk menunjukkan pengaruh *brand equity* yang tinggi.

### **3.5.2 Aksesibilitas**

Aksesibilitas didefinisikan sebagai ukuran kemudahan untuk mewujudkan kesetaraan dalam segala aspek kehidupan. Aksesibilitas terbagi menjadi 2 jenis yaitu fisik dan non fisik. Aksesibilitas fisik berkaitan dengan fasilitas yang tersedia seperti infrastruktur bangunan, jalan, website. Sedangkan aksesibilitas non fisik berkaitan dengan aktivitas sosial seperti penyampaian informasi, etika dalam berinteraksi, teknologi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, aksesibilitas yang dimaksud yaitu dalam aspek teknologi di mana sebuah aplikasi keuangan dibutuhkan sebuah sistem yang mudah diakses untuk digunakan oleh penggunanya. Variabel ini diukur menggunakan instrumen (Cussoy, Puspita, & Hariyanto, 2011) yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 4 (sangat setuju). Skala 1 untuk menunjukkan pengaruh tingkat aksesibilitas rendah dan skala 4 untuk menunjukkan pengaruh aksesibilitas yang tinggi.

### **3.5.3 Loyalitas nasabah**

Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Ketika seorang nasabah sudah mendapatkan kepercayaan pada suatu produk atau jasa, maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, bisa dikarenakan memang produk tersebut mempunyai fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan produk lain, pelayanan yang lebih cepat, harga yang lebih murah dan lain sebagainya. Variabel ini diukur menggunakan instrumen (Afifah, 2017) yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 4 (sangat setuju). Skala 1 untuk menunjukkan pengaruh tingkat loyalitas nasabah rendah dan skala 4 untuk menunjukkan pengaruh loyalitas nasabah yang tinggi.

#### **3.5.4 Religiusitas**

Religiusitas berkaitan dengan keagamaan di mana ini menunjukkan bentuk manifestasi seseorang setelah mempelajari ilmu agama, memahami dan mengamalkannya di kehidupan sehari-hari. Religiusitas ini menjadi salah satu batasan seseorang dalam melakukan segala aktivitasnya, di mana ia akan melakukan kewajibannya sebagai seseorang yang beragama atau melakukan segala perintah dan menjauhi segala larangan-Nya. Semakin dalam seseorang dalam beragama, maka akan semakin religius sedangkan semakin dangkal seseorang dalam beragama maka akan semakin kabur tingkat kereligiusitasnya. Variabel ini diukur menggunakan instrumen (Rohmaniah, 2019) dan (Fathurrohman, 2019) yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 4 (sangat setuju). Skala 1 untuk menunjukkan pengaruh tingkat religiusitas rendah dan skala 4 untuk menunjukkan pengaruh religiusitas yang tinggi.

#### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan ditentukan dengan cara yang berbeda oleh kualitas instrumen yang digunakan. Artinya data yang dimaksud dapat mewakili dan mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur dalam subjek penelitian. Oleh karena itu, data tersebut dapat ditelaah kembali untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini, indikator untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

No.	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1.	Brand Equity ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan Merek</li> <li>b. Kesadaran Merek</li> <li>c. Kualitas Layanan</li> <li>d. Asosiasi Merek</li> <li>e. Kemudahan Layanan</li> </ul>	<p>Freddy Rangkuti, <i>The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.</i> (Jakarta: Gramedia, 2009).                      Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayah, 2020) &amp; (Sakdiyah, 2019)</p>
2.	Aksesibilitas ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan Akses</li> <li>b. Kemudahan mendapatkan informasi</li> <li>c. Pemahaman Penggunaan</li> <li>d. Kelengkapan Informasi</li> <li>e. Pengoperasian Layanan</li> </ul>	(Cussoy et al., 2011)
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian Ulang</li> <li>b. Kebiasaan Mengkonsumsi</li> <li>c. Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik (Prioritas)</li> <li>d. Tetap Memilih Merek Tersebut</li> <li>e. Rekomendasi</li> </ul>	(Afifah, 2017)
4.	Religiusitas (Z)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keyakinan</li> <li>b. Praktik Agama</li> <li>c. Pengetahuan Agama</li> <li>d. Pengetahuan Riba</li> </ul>	Menurut Glock & Stark dalam (Rohmaniah, 2019)



	e. Penghayatan	
--	----------------	--

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Alat Analisis

Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Diproses dan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 sesuai dengan keinginan pengguna (*user*) secara cepat dan akurat. Hasilnya dijelaskan secara detail dan jelas. SPSS juga biasa digunakan oleh ahli *statistic* untuk memberikan kepercayaan pada keakuratan hasil. Selain itu, SPSS menyertakan program yang sangat ramah pengguna yang membuatnya cukup mudah digunakan bahkan bagi mereka yang tidak begitu mahir dengan *statistic*.

#### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Adanya statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi rinci tentang hubungan variabel yang akan diteliti. Statistik deskriptif yang digunakan berupa rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), maksimum, minimum varian, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 22. Analisis deskriptif ini juga membantu peneliti dalam menjelaskan situasi dan kondisi data yang akan diteliti sehingga akan lebih memperkuat analisis dalam menyimpulkan hasil penelitiannya.

#### 3.7.3 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan suatu instrumen pengukuran valid untuk mengukur apa yang seharusnya diukur agar dapat menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti. Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel yang diukur menggunakan kuesioner harus diuji validitasnya untuk memastikan variabel tersebut telah diukur menggunakan ukuran yang tepat. Validitas diukur dengan menguji tingkat

signifikansi. Hal ini dianggap valid jika variabel tersebut memiliki nilai signifikan kurang dari 5%.

Adapun kriteria penilaian uji validitas pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner valid sebagai alat ukur atau terdapat hubungan yang nyata antara kedua variabel. Pengujian ini menggunakan alat bantu komputer yaitu program SPSS karena memudahkan untuk menghitung uji validasi ini. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah  $\alpha = 5\%$  ukuran sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas, antara lain:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

### 3.7.4 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, sering kali terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji ini dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien Alpha Cronbach  $> 0,70$  atau 70%.

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh data sampel yang benar-benar dapat mewakili seluruh populasi, harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi. Pengujian ini merupakan langkah penting dalam proses analisis regresi. Jika tidak terdapat tanda-tanda asumsi klasik, diharapkan dapat menghasilkan modal regresi yang handal sesuai dengan aturan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yang memberikan model regresi yang tidak bias dan reliabel sebagai estimator. Asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini berupa uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel-variabel dari model regresi. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah multikolinearitas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), di mana keduanya ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pedoman suatu model regresi yang menunjukkan adanya multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\geq 10$  atau sama dengan mempunyai nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  (Ghozali, 2018).

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut rumus pengujiannya:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya di bawah tingkat kepercayaan 0,05, yang berarti bahwa apabila signifikansinya  $> 0,05$  penelitian dapat dilanjutkan.

c. Normalitas

Uji normalitas menguji apakah data untuk variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal. Data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Sebagaimana diketahui, uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual mengikuti distribusi normal. Pelanggaran asumsi ini akan membatalkan uji statistik sampel kecil. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual terdistribusi normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Normalitas dapat

dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

### 3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang mengarah pada keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis. Ketika menguji hipotesis, keputusan yang dibuat mencakup ketidakpastian yang berarti keputusan itu bisa benar atau salah dan bias menimbulkan risiko. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi.

#### 3.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara matematis, apabila nilai  $R^2 = 1$ , maka  $Adjusted R^2 = R^2 = 1$ , sementara itu apabila  $R^2 = 0$ , maka  $Adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$  sehingga  $Adjusted R^2$  akan bernilai negatif.

#### 3.8.2 Uji T

Menurut (Ghozali, 2018) uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Pengujian ini dilakukan secara individual, dengan menggunakan *statistic t-test* untuk setiap variabel independen, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya variabel independen (*Brand equity* dan Aksesibilitas) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas nasabah).
- b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$  artinya variabel independen (*Brand equity* dan Aksesibilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas nasabah).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 3.8.3 Uji F

Menurut Ghazali (2018) *uji F* digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen. Setelah menerima hasil perhitungan dari SPSS, hasil  $F_{hitung}$  dicocokkan dan dijelaskan dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Jika  $F_{hitung} >$  atau  $= F_{tabel}$ , maka memiliki pengaruh yang signifikan. Namun apabila  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3.8.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Ghazali (2018) variabel *moderating* ialah variabel bebas yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel bebas lainnya terhadap variabel

terikat. *Moderated Regression Analysis* (MRA) berbeda dengan analisis sub-kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Uji ini dilakukan karena diduga terdapat variabel lain yang memengaruhi hubungan *brand equity* dan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, religiusitas menjadi variabel *moderating*. Terdapat tahap-tahap dalam pengolahan data yang dilakukan dengan memberikan skor atau skala untuk setiap lembar jawaban menggunakan skala interval dan mentransfer data tersebut ke lembar kerja dalam program SPSS (*Statistical Product and Service solution*) 22 *for Windows*. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis hubungan antar variabel. Kemudian dilanjutkan dengan perhitungan regresi moderasi. Untuk melakukan uji MRA dengan dua variabel preditor (X), terdapat 2 persamaan regresi yang dilakukan untuk menentukan jenis variabel moderating. Rumus persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$(P1) Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$(P2) Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

$\alpha$  : konstanta

X1 : Brand Equity

e : *error term* (faktor pengganggu)

X2 : Aksesibilitas

$\beta_1$  s/d  $\beta_5$  : koefisien regresi prediktor

Z : Religiusitas

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan perbankan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Bank tersebut baru diresmikan pada tahun 2021 yang merupakan penggabungan atau hasil merger dari ketiga bank syariah milik BUMN yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan Bank Syariah Indonesia yang masih atau pernah menggunakan layanan *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia (*BSI Mobile*). Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Terdapat 253 responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarluaskan kepada mahasiswa di Yogyakarta. Berikut karakteristik responden yang diperlukan sebagai sampel yang dipilih dari mahasiswa di Yogyakarta.

*Tabel 4.1 Karakteristik Responden*

Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
Jenjang Pendidikan	1. Diploma (D3) 2. Strata 1 (S1) 3. Strata 2 (S2)
Agama	1. Islam 2. Kristen 3. Katolik 4. Hindu 5. Budha
Masa Pemakaian <i>BSI Mobile</i>	1. 0 2. < 1 tahun 3. 1 - 2 tahun 4. 3 - 4 tahun

	5. > 5 tahun
Rata-rata Penggunaan Per Bulan	1. < 5 kali 2. 5-10 kali 3. 11-20 kali 4. > 20 kali

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Profil Responden

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa di D.I.Yogyakarta. Data penelitian yang didistribusikan melalui jejaring sosial mencapai 253 kuesioner. Kemudian data tersebut dianalisis dengan prosedur statistik. Berikut data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari masyarakat kota Yogyakarta.

#### a. Jenis Kelamin Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

*Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	69	27.3	27.3	27.3
Perempuan	184	72.7	72.7	100.0
Total	253	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*



Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya sebanyak 69 orang atau 27,3 % laki-laki, sementara nasabah perempuan berjumlah 184 orang atau 72,7 %. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang paling dominan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta adalah perempuan.

b. Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden selanjutnya yaitu jenjang pendidikan. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan yaitu mahasiswa yang sedang berkuliah di Yogyakarta yakni mahasiswa/i Diploma 3 (D3), Strata 1 (S1) dan Strata 2 (S2). Berikut data responden berdasarkan jenjang pendidikannya dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma 3 (D3)	14	5.5	5.5	5.5
Strata 1 (S1)	231	91.3	91.3	96.8
Strata 2 (S2)	8	3.2	3.2	100.0
Total	253	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan sebanyak 14 orang atau 5,5 % sedang menempuh pendidikan tingkat diploma 3, sebanyak 231 orang atau 91,3 % sedang menempuh pendidikan tingkat sarjana, sebanyak 8 orang atau 3,2 % sedang menempuh pendidikan tingkat magister. Jadi, disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang paling dominan menggunakan layanan BSI di Yogyakarta adalah mahasiswa tingkat sarjana (S1).

c. Agama

Data mengenai agama mahasiswa di Kota Yogyakarta yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Tabel 4.4 Agama*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	246	97.2	97.2	97.2
Kristen	3	1.2	1.2	98.4
Katolik	3	1.2	1.2	99.6
Hindu	1	.4	.4	100.0
Total	253	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui responden mahasiswa berdasarkan jumlah pemeluk agama sebanyak 246 orang atau 97,2 % beragama islam, sebanyak 3 orang atau 1,2 % beragama kristen, sebanyak 3 orang atau 1,2 % beragama katolik, sebanyak 1 orang atau 0,4 % beragama hindu. Disimpulkan bahwa dari data tersebut mayoritas mahasiswa yang paling dominan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta adalah beragama islam.

d. Masa Pemakaian BSI *Mobile*

Adapun karakteristik responden berdasarkan masa pemakaian atau seberapa lama responden dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* dibedakan menjadi beberapa kelompok. Data mengenai masa pemakaian mahasiswa dalam menggunakan BSI *Mobile* di Kota Yogyakarta yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Tabel 4.5 Masa Pemakaian*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	.4	.4	.4
0	23	9.1	9.1	9.5
< 1 tahun	141	55.7	55.7	65.2
1 - 2 tahun	69	27.3	27.3	92.5
3 - 4 tahun	16	6.3	6.3	98.8
> 5 tahun	3	1.2	1.2	100.0
Total	253	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari keterangan tabel 4.5 menjelaskan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang dipilih sebagai responden terdapat 23 orang atau 9,1% mahasiswa yang tidak menggunakan BSI *Mobile* meskipun masih memakai fasilitas BSI lainnya. Selain itu terdapat 141 atau 55,7% mahasiswa yang menggunakan layanan BSI *Mobile* kurang dari 1 tahun, sebanyak 69 orang atau 27,3 % menggunakan layanan BSI *Mobile* selama 1 - 2 tahun, sebanyak 16 orang atau 6,3 % menggunakan layanan BSI *Mobile* selama 3 - 4 tahun, dan sebanyak 3 orang atau 1,2 % mahasiswa yang menggunakan layanan BSI *Mobile* selama lebih dari 5 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden menggunakan layanan BSI *Mobile* kurang dari satu tahun belakang.

e. Penggunaan layanan BSI *Mobile*

Data responden mengenai seberapa banyak mahasiswa yang memanfaatkan fasilitas BSI *Mobile* di Kota Yogyakarta dibedakan menjadi beberapa kelompok, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penggunaan Layanan BSI *Mobile* Per Bulan

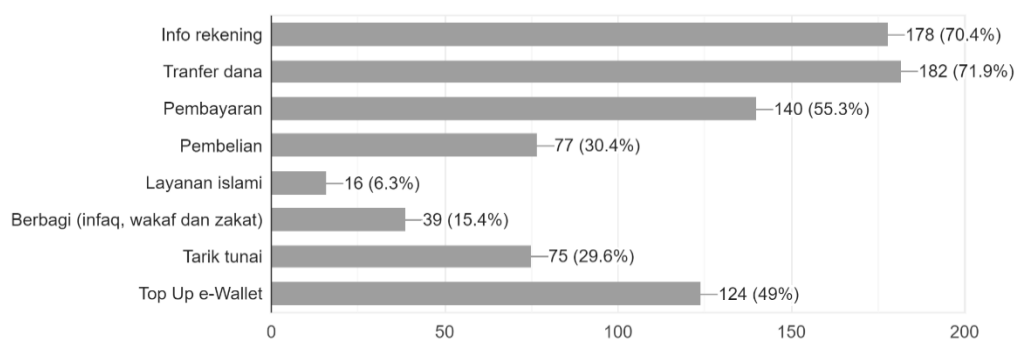
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 kali	138	54.5	54.5	54.5
5 - 10 kali	89	35.2	35.2	89.7
11 - 20 kali	17	6.7	6.7	96.4
> 20 kali	9	3.6	3.6	100.0
Total	253	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan layanan BSI Mobile setiap bulannya kurang dari 5 kali terdapat 138 orang atau 54,5%, kemudian terdapat 89 orang atau 35,2% menggunakan layanan sebanyak 5 – 10 kali per bulannya, sebanyak 17 orang atau 6,7% menggunakan 11 -12 kali per bulan dan ada 9 orang atau 3,6% yang menggunakan layanan BSI Mobile lebih dari 20 kali setiap bulannya. Sehingga dari tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden menggunakan layanan BSI *Mobile* kurang dari 5 kali setiap bulannya.

Berdasarkan survei melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden terdapat fakta bahwa mahasiswa tidak hanya melakukan transaksi transfer dana pada aplikasi BSI *Mobile*. Namun, ternyata mahasiswa pun telah memanfaatkan fasilitas atau fitur layanan lainnya yang tersedia di BSI *Mobile* seperti layanan islami dan fitur keagamaan lainnya. Berikut diagram batang yang diperoleh dari hasil survei kuesioner pada penelitian ini:

Pilih jenis layanan akses informasi yang sering Anda gunakan (boleh pilih lebih dari 1 item)  
253 responses



Gambar 4.1 Diagram Batang Jenis Layanan yang sering Diakses oleh Responden

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 70,4% atau 178 responden yang telah menggunakan fitur info rekening pada aplikasi BSI *Mobile*, sebanyak 71,9% atau 182 responden yang telah mengakses fitur transfer dana, sebanyak 55,3% atau 140 responden pernah menggunakan fitur pembayaran, terdapat 30,4% atau 77 responden telah menggunakan fitur pembelian. Selain dimanfaatkan untuk aktivitas transaksi keuangan, terdapat 16 orang atau 6,3% responden juga telah memanfaatkan layanan islami yang terdapat pada aplikasinya, sebanyak 39 orang atau 15,4% pernah menggunakan fitur berbagi seperti infaq, wakaf dan zakat, sebanyak 75 orang atau 29,6% pernah mengakses fitur tarik tunai dan terdapat 124 atau 49% responden yang pernah menggunakan fitur Top Up e-Wallet sesuai kebutuhannya pada aplikasi BSI *Mobile*.

#### 4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Adanya pengujian statistik dapat memberikan gambaran atau informasi suatu data yang dimiliki. Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan meliputi rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), varians, *skewness*, *kurtosis*, *range*, minimum dan maksimum. Berikut ini hasil uji statistik deskriptif yang telah diolah:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

		<i>Brand Equity</i>	Aksesibilitas	Loyalitas Nasabah	Religiusitas
N	Valid	253	253	253	253
	Missing	0	0	0	0
Mean		17.17	16.81	15.41	18.16
Std. Error of Mean		.140	.186	.199	.105
Std. Deviation		2.232	2.963	3.173	1.669
Variance		4.983	8.779	10.068	2.784
Skewness		-.614	-.908	-.417	-.620

Std. Error of Skewness	.153	.153	.153	.153
Kurtosis	.018	.458	-.278	-.513
Std. Error of Kurtosis	.305	.305	.305	.305
Range	10	13	14	7
Minimum	10	7	6	13
Maximum	20	20	20	20

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas diketahui jumlah data dari penelitian ini sebanyak 253 data observasi. Sehingga, hasil pengujian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand equity* mempunyai nilai rata-rata sebesar 17,17 dan standar deviasi sebesar 2,232 serta varian sebesar 4,983. Selain itu terdapat nilai skewness sebesar -0,614 dengan nilai kurtosis sebesar 0,018 dan nilai minimum sebesar 10 serta nilai maksimum sebesar 20 sehingga diperoleh range sebesar 10.
- b. Variabel aksesibilitas mempunyai nilai rata-rata sebesar 16,81 dan standar deviasi sebesar 2,963 serta varian sebesar 8,779. Selain itu terdapat nilai skewness sebesar -0,908 dengan nilai kurtosis sebesar 0,458 dan nilai minimum sebesar 7 serta nilai maksimum sebesar 20 sehingga diperoleh range sebesar 13.
- c. Variabel loyalitas nasabah mempunyai nilai rata-rata sebesar 15,41 dan standar deviasi sebesar 3,173 serta varian sebesar 10,068. Selain itu terdapat nilai skewness sebesar -0,417 dengan nilai kurtosis sebesar -0,278 dan nilai minimum sebesar 6 serta nilai maksimum sebesar 20 sehingga diperoleh range sebesar 14.
- d. Variabel religiusitas mempunyai nilai rata-rata sebesar 18,16 dan standar deviasi sebesar 1,669 serta varian sebesar 2,784. Selain itu terdapat nilai skewness sebesar -0,620 dengan nilai kurtosis sebesar -0,513 dan nilai minimum sebesar 13 serta nilai maksimum sebesar 20 sehingga diperoleh range sebesar 7.

### 4.2.3 Uji Validitas

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas yang berfungsi untuk mengukur validitas atau keabsahan data. Pengujian ini digunakan untuk mengukur validitas dengan korelasi antara skor item pertanyaan dan jumlah skor variabel.

*Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas*

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Keterangan
Brand Equity (X1)	Pertanyaan 1	0,579**	Valid
	Pertanyaan 2	0,698**	Valid
	Pertanyaan 3	0,783**	Valid
	Pertanyaan 4	0,653**	Valid
	Pertanyaan 5	0,708**	Valid
Aksesibilitas (X2)	Pertanyaan 1	0,696**	Valid
	Pertanyaan 2	0,742**	Valid
	Pertanyaan 3	0,845**	Valid
	Pertanyaan 4	0,829**	Valid
	Pertanyaan 5	0,878**	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,794**	Valid
	Pertanyaan 2	0,697**	Valid
	Pertanyaan 3	0,839**	Valid
	Pertanyaan 4	0,786**	Valid
	Pertanyaan 5	0,787**	Valid
Religiusitas (Z)	Pertanyaan 1	0,385**	Valid
	Pertanyaan 2	0,693**	Valid
	Pertanyaan 3	0,760**	Valid
	Pertanyaan 4	0,691**	Valid
	Pertanyaan 5	0,512**	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel berbintang dua menunjukkan signifikan pada level 5%, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini membantu mengukur indikator dari *variable-variable* yang digunakan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila respon seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2018). SPSS memberikan pilihan untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Equity (X1)	Pertanyaan 1	0,887 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 2	0,885 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 3	0,881 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 4	0,887 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 5	0,881 > 0,70	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	Pertanyaan 1	0,886 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 2	0,882 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 3	0,879 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 4	0,880 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 5	0,877 > 0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,878 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 2	0,885 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 3	0,880 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 4	0,882 > 0,70	Reliabel



	Pertanyaan 5	0,880 > 0,70	Reliabel
Religiusitas (Z)	Pertanyaan 1	0,892 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 2	0,894 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 3	0,889 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 4	0,889 > 0,70	Reliabel
	Pertanyaan 5	0,890 > 0,70	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yang artinya pernyataan pada kuesioner penelitian dikatakan reliabel. Sehingga instrumen yang pada semua variabel dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

#### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear moderasi (*Moderating Regression Analysis*). Namun demikian sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat validasi atau uji kelayakan dalam model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan adalah sudah memenuhi syarat, dalam arti eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

##### 4.2.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berkaitan dengan situasi adanya multi korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel yang lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi atau tidak. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya hubungan di antara variabel bebas. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai tolerance (*Tolerance Value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas akan terjadi apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2018). Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.9, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.374	1.709		-.219	.827		
Total_X1	.580	.085	.408	6.798	.000	.585	1.710
Total_X2	.392	.063	.366	6.244	.000	.614	1.627
Total_Z	-.042	.093	-.022	-.454	.650	.878	1.138

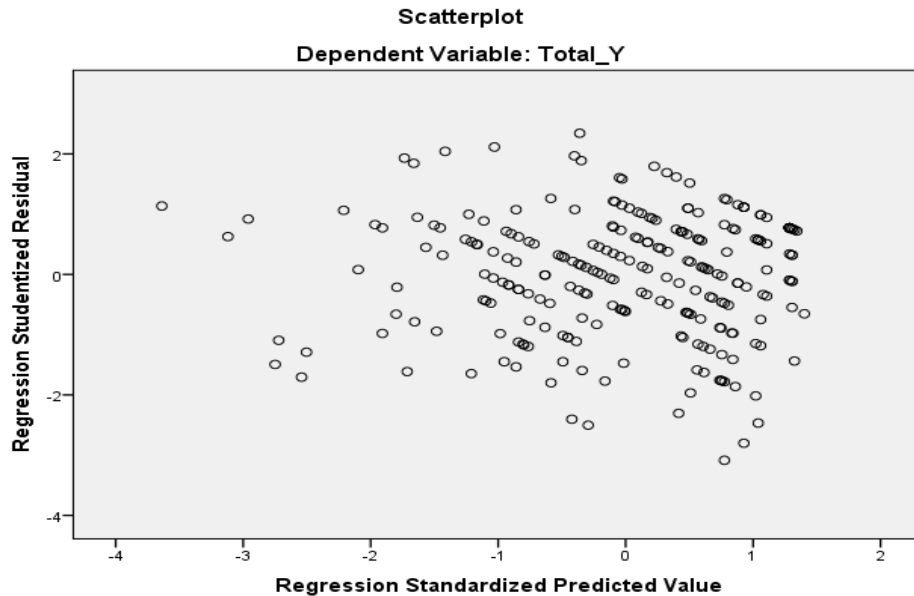
a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen lainnya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dengan nilai *tolerance* variabel independen  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.2.5.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berkaitan dengan keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar/chart model *scatterplot* dengan program SPSS. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik itu tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Model regresi akan terjadi *heteroskedastic* bila data akan berpencar disekitar angka nol (0 pada sumbu y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Scatterplot

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Dari gambar *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki varians yang tidak beragam (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat menggunakan model regresi. Namun, analisis menggunakan grafik plot ini memiliki kekurangan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan dapat memengaruhi hasil plot. Semakin kecil jumlah pengamatan, maka semakin susah untuk menginterpretasikan hasil grafik tersebut. Oleh karenanya diperlukan suatu uji statistik yang menjamin keakuratan hasil pengujian yang lebih akurat.

*Tabel 4.11 Hasil Uji Park*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.374	1.709		-.219	.827
Total_X1	.580	.085	.408	6.798	.000

Total_X2	.392	.063	.366	6.244	.000
Total_Z	-.042	.093	-.022	-.454	.650

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat sebagian variabel independen menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga kesimpulannya yaitu terdapat data yang terjadi heteroskedastisitas. Dengan terjadinya heteroskedastisitas, maka harus dilakukan uji glejser. Uji glejser ini dapat dilihat jika tingkat signifikansi berada di atas 5% artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya di bawah 5% artinya terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

*Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.084	.988		1.098	.273
Total_X1	-.020	.049	-.034	-.413	.680
Total_X2	-.021	.036	-.046	-.578	.564
Total_Z	.082	.054	.102	1.519	.130

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

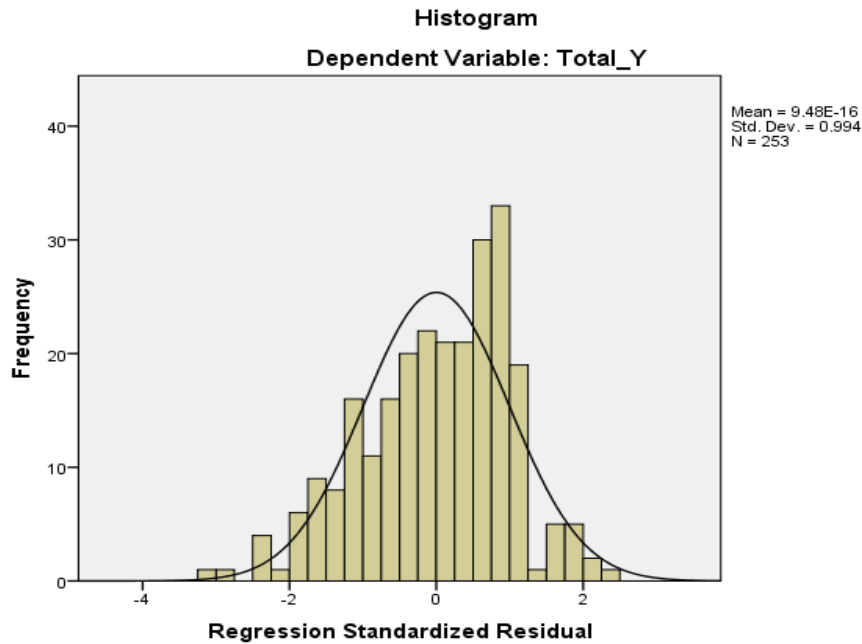
Berdasarkan tabel di atas menjelaskan dari hasil uji glejser bahwa nilai probabilitas signifikansinya di atas 0.05 yang artinya penelitian ini bisa dilanjutkan karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.5.3 Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat maupun bebas mempunyai distribusi secara normal atau tidak. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik akan memiliki distribusi normal atau mendekati normal, data yang berdistribusi normal dapat dilihat jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian normalitas, antara lain:

a. Grafik Histogram

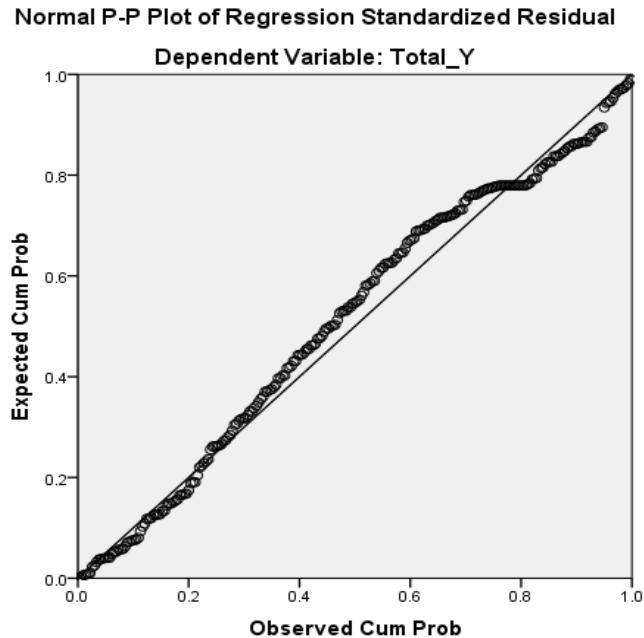


Gambar 4.3 Grafik Histogram

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Dilihat dari grafik histogram di atas menunjukkan perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Grafik *Normal Probability Plot*



Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan grafik normal plot di atas menunjukkan bahwa data tersebut normal. Dilihat dari perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data dari distribusi. Pada grafik normal plot terlihat bahwa terdapat titik-titik yang memanjang di sekitar garis diagonal sedangkan distribusinya searah dengan diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S).

Uji ini dilakukan untuk menguji normalitas residual, apakah dari residual berdistribusi normal. Uji K-S dilakukan dengan hipotesis:

- 1.)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal
- 2.)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

Berikut adalah tabel dari output SPSS:

*Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S).*

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			253
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.29921305
Most Extreme	Absolute		.081
Differences	Positive		.053
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.067 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut menerangkan bahwa nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$  yang artinya data residual berdistribusi normal atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menerangkan rantang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Di mana  $R^2$  kecil menunjukkan kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Kekurangan mendasar dalam menggunakan koefisien determinasi adalah bias atau kesalahan terhadap jumlah variabel bebas dalam model tersebut. Oleh sebab itu, disarankan untuk

menggunakan nilai perkiraan  $R^2$  ketika mengevaluasi mana model regresi mana yang terbaik. Nilai perkiraan  $R^2$  dapat meningkat atau menurun ketika variabel bebas ditambahkan ke model. Hasil pengujian koefisien determinasi yang dihasilkan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.484	.473	2.303

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas dengan Religiusitas, Religiusitas, Brand Equity, Aksesibilitas, Brand Equity dengan Religiusitas

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.14 di atas merupakan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang telah didapatkan dengan menggunakan analisis regresi *moderating*, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Diketahui nilai R Square sebesar 0,484 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *Brand Equity* dan Aksesibilitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah setelah adanya variabel moderasi yaitu Religiusitas sebesar 48,4%. Sementara, sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- b. Maka bisa disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (Religiusitas) tidak dapat memperkuat pengaruh variabel *Brand Equity* dan Aksesibilitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

**4.3.2 Uji T**

*Uji t* dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima



Tabel 4.15 Hasil Uji T (X1-Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	1.211		.093	.926
	Brand Equity	.891	.070	.627	12.740	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda T pada variabel *Brand Equity* (X1) terhadap Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung *Brand Equity* sebesar 12,740 lebih besar dari  $t_{tabel}$  [ $t_{tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$ ] sebesar 1,9695 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh dan koefisien regresi sebesar 0,891 atau 89,1 %. Hal ini menunjukkan arti bahwa *Brand Equity* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 4.16 Hasil Uji T (X2-Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.385	.913		4.806	.000
	Aksesibilitas	.655	.053	.612	12.263	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda T pada variabel *Brand Equity* (X1) terhadap Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung Aksesibilitas (X2) sebesar 12,263

lebih besar dari  $t_{tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025/251) = 1,9695$  dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh dan koefisien regresi sebesar 0,655 atau 65,5 %. Hal ini menunjukkan arti bahwa Aksesibilitas (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil pengujian uji T (regresi ke 3) dengan *Brand Equity* (X1) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji T (X1.Y-Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.242	1.284		.189	.851
Brand Equity	.851	.149	.599	5.728	.000
X1.Z	.002	.006	.032	.305	.760

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda T pada variabel *Brand Equity* (X1) terhadap Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa variabel X1\*Z (interaksi variabel Brand Equity (X1) dan Religiusitas) mempunyai t hitung sebesar 0,305 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9695 dengan signifikansi sebesar 0,760 lebih besar dari 0,05 berarti tidak berpengaruh (tidak memoderasi/memperlemah). Hal ini berarti bahwa variabel Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Brand Equity (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil pengujian uji T (regresi ke 4) dengan *Aksesibilitas* (X2) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji T (X2.Y-Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.738	.945		5.014	.000
	Aksesibilitas	.485	.133	.453	3.638	.000
	X2.Z	.008	.006	.174	1.399	.163

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda T pada variabel Aksesibilitas (X2) terhadap Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa variabel X1\*Z (interaksi variabel Aksesibilitas dan Religiusitas) mempunyai t hitung sebesar 1,399 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9695 dengan signifikansi sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05 berarti tidak berpengaruh (tidak memoderasi/memperlemah). Hal ini berarti bahwa variabel Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Aksesibilitas (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

### 4.3.3 Uji F

*Uji F* digunakan untuk memeriksa apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *f-statistic* dengan kriteria pengambilan keputusan, antara lain:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	996.287	1	996.287	162.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1540.780	251	6.139		

Total	2537.067	252			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Equity

*Tabel 4.19 Hasil Uji F (X1-Y)*

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda F pada variabel *Brand Equity* (X1) terhadap Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 162,300 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

*Tabel 4.20 Hasil Uji F (X2-Y)*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.558	1	950.558	150.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1586.509	251	6.321		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda F pada variabel Aksesibilitas (X2) terhadap Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 150,387 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan Aksesibilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian uji F (regresi ke 3) dengan *Brand Equity* (X1) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F (X1.Y-Z)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	996.861	2	498.431	80.903	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1540.206	250	6.161		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), X1.Z, Brand Equity

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda F pada *Brand Equity* (X1) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating* menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 80,903 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian uji F (regresi ke 4) dengan Aksesibilitas (X2) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji F (X2.Y-Z)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.884	2	481.442	76.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1574.184	250	6.297		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), X2.Z, Aksesibilitas

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian uji beda F pada Aksesibilitas (X2) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta Religiusitas (Z) sebagai variabel *moderating* menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 76,459 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan Aksesibilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

#### 4.3.4 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel *moderating* merupakan variabel bebas yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas lainnya dengan variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk melakukan uji MRA dengan dua variabel preditor (X), terdapat 2 persamaan regresi yang dilakukan untuk menentukan jenis variabel moderating. Rumus persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$(P1) Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$(P2) Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

$\alpha$  : konstanta

X1 : Brand Equity

e : *error term* (faktor pengganggu)

X2 : Aksesibilitas

$\beta_1$  s/d  $\beta_5$  : koefisien regresi preditor

Z : Religiusitas

Hasil pengujian uji MRA dengan pengujian menggunakan persamaan yang pertama, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji MRA (P1)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.951	1.141		-.833	.406
Brand Equity	.571	.083	.402	6.891	.000

Aksesibilitas	.390	.062	.364	6.238	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan perhitungan menggunakan persamaan yang pertama, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Diketahui nilai signifikansi variabel brand equity sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka berkesimpulan bahwa variabel brand equity berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- Diketahui nilai signifikansi variabel aksesibilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka berkesimpulan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan hasil pengujian uji MRA dengan pengujian menggunakan persamaan yang kedua, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji MRA (P2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.313	13.444		1.809	.072
	Brand Equity	-.027	.899	-.019	-.030	.976
	Aksesibilitas	-.490	.687	-.457	-.713	.476
	Religiusitas	-1.398	.741	-.735	-1.885	.061
	Brand Equity dengan Religiusitas	.033	.050	.598	.669	.504
	Aksesibilitas dengan Religiusitas	.048	.038	1.017	1.271	.205

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan perhitungan menggunakan persamaan yang kedua, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Brand Equity dengan Religiusitas sebesar  $0,504 > 0,05$  maka berkesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh atau tidak memoderasi pengaruh hubungan variabel Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah.
- b. Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Aksesibilitas dengan Religiusitas sebesar  $0,205 > 0,05$  maka berkesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh atau tidak memoderasi pengaruh hubungan variabel Aksesibilitas terhadap Loyalitas Nasabah.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile**

Hasil penelitian melalui uji t memperlihatkan bahwa *brand equity* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yang dibuktikan dengan nilai t hitung *brand equity* sebesar 12,740 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9695 dengan tingkat nilai probabilitas atau signifikansi (sig-t) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil pengujian uji beda F pada variabel *brand equity* terhadap loyalitas nasabah juga menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 162,300 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta. Artinya, semakin baik *Brand Equity* maka Loyalitas Nasabah semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI mobile*” **didukung**.

Hasil pengujian pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiawati, 2016) terkait pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jeneponto menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan



dengan pandangnya bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu dengan atribut merek yang berbeda.

#### **4.4.2 Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile**

Hasil penelitian melalui uji t memperlihatkan bahwa aksesibilitas (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yang dibuktikan dengan nilai t hitung aksesibilitas sebesar 12,263 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9695 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil pengujian uji beda F pada variabel aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah juga menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 150,387 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta. Artinya, semakin baik aksesibilitas yang ada pada BSI mobile maka Loyalitas Nasabah semakin tinggi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI mobile*”  **dapat didukung.**

Hasil pengujian pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanti & Fatimah, 2018) mengenai pengaruh aksesibilitas terhadap minat menabung menunjukkan bahwa secara parsial berdasarkan hasil uji T variabel aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

#### **4.4.3 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile**

Hasil penelitian melalui uji t memperlihatkan bahwa pada variabel *brand equity* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa variabel  $X1*Z$  (interaksi variabel *brand equity* dan religiusitas) mempunyai t hitung sebesar 0,305 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9695 dengan signifikansi sebesar 0,760 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara brand equity terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta.

Pada model regresi moderasi atau hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), diketahui nilai signifikansi (Sig.t) variabel interaksi antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas sebesar 0,504 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *moderating* hubungan antara terhadap *brand equity* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “*Religiusitas sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan antara brand equity terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile*” **tidak dapat didukung**.

Dalam penelitian ini religiusitas memang berhubungan dengan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile* tetapi religiusitas bukan variabel yang pengaruhnya dapat memperkuat atau memperlemah tetapi religiusitas merupakan salah satu di antara variabel yang timbul yang dapat berhubungan langsung dengan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile*. Kemungkinan yang menyebabkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile* adalah nasabah tidak menjadikan seberapa kuat atau lemahnya sikap religiusitas seseorang untuk dapat mengenal produk dan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

Hasil pengujian pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrachmi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas.

#### **4.4.4 Pengaruh religiusitas memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile**

Hasil penelitian melalui uji t memperlihatkan bahwa pada variabel aksesibilitas (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa variabel X2\*Z (interaksi variabel aksesibilitas dan religiusitas) mempunyai t hitung sebesar 1,399 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9695 dengan signifikansi sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta.

Pada model regresi moderasi atau hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), diketahui nilai signifikansi (Sig.t) variabel interaksi antara *brand equity* terhadap loyalitas

nasabah dengan religiusitas sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *moderating* hubungan antara terhadap aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “*Religiusitas sebagai variabel moderating berpengaruh positif terhadap hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile*” **tidak dapat didukung**.

Dalam penelitian ini religiusitas memang berhubungan dengan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile* tetapi religiusitas bukan variabel yang pengaruhnya dapat memperkuat atau memperlemah tetapi religiusitas merupakan salah satu di antara variabel yang timbul yang dapat berhubungan langsung dengan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile*. Kemungkinan yang menyebabkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *mobile* adalah nasabah tidak menjadikan seberapa kuat atau lemahnya seseorang dalam mengakses layanan atau fitur BSI *mobile* untuk dapat menggunakan produk dan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makrifah & Trishananto, 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan didapatkan dari pengaruh religiusitas terhadap loyalitas.

Tabel 4.25 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i>	Diterima
H2 : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i>	Diterima
H3 : Religiusitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara <i>brand equity</i> terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i>	Ditolak
H4 : Religiusitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i>	Ditolak

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data terkait pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas sebagai variabel *moderating* di Kota Yogyakarta, disimpulkan bahwa:

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik *brand equity* yang dikembangkan pada Bank Syariah Indonesia, maka semakin baik pula loyalitas nasabahnya. Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik aksesibilitas yang dikembangkan pada Bank Syariah Indonesia *Mobile*, maka semakin baik pula loyalitas nasabahnya. Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
3. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah. Artinya, religiusitas tidak dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
4. Religiusitas bukanlah sebagai variabel *moderating*, sehingga tidak memiliki hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sekaligus membuktikan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
5. Hasil analisis regresi *moderating* diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau nilai R Square sebesar 0,484 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *Brand Equity* dan Aksesibilitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah setelah adanya variabel

*moderasi* yaitu Religiusitas sebesar 48,4%. Sementara, sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* dan aksesibilitas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini memberikan implikasi bagi manajer perusahaan pada Bank Syariah Indonesia, dalam meningkatkan loyalitas nasabah hendaknya berprinsip pada *brand equity* dan pelayanan aksesibilitas yang baik. Dalam suatu perusahaan *brand equity* dan aksesibilitas pada layanan BSI Mobile yang diterapkan hendaknya harus terus dikembangkan agar nasabah gemar untuk menggunakannya terus-menerus. Dengan *brand equity* dan aksesibilitas yang baik, maka akan memberikan manfaat yang besar untuk kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas yang tersedia pada Bank Syariah *Mobile*. Hal ini disebabkan karena apabila *brand equity* dan aksesibilitas tersebut positif maka akan menjadi dorongan kuat bagi nasabah yang bersangkutan untuk senantiasa loyal terhadap produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia. Sebaliknya apabila *brand equity* dan aksesibilitas tersebut negatif maka nasabah yang bersangkutan akan merasa tidak puas sehingga berdampak pada sikap loyalitasnya untuk enggan menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia.

Sementara itu religiusitas terbukti bukan sebagai variabel moderasi hubungan antara *brand equity* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas yang berbeda-beda tidak akan memengaruhi kekuatan hubungan kedua variabel tersebut. Artinya, meskipun *brand equity* dan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah terdapat hubungan, namun keduanya tidak bisa dimoderasi oleh variabel religiusitas. Dalam kata lain, religiusitas tidak dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *brand equity* dan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan sebagai berikut :

1. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui jejaring sosial mengingat situasi dan kondisi pada saat proses penelitian ini, pandemi

corona masih belum berakhir. Sehingga, peneliti tidak memiliki kendali langsung atas tanggapan responden yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

2. Untuk tingkat religiusitas tidak ada hubungannya dengan lokasi yang diteliti peneliti, sehingga religiusitas memoderasi lokasi terhadap loyalitas nasabah harus ditinjau kembali pada penelitian selanjutnya dengan lokasi yang berbeda.
3. Isi dan format kuesioner yang masih jauh dari sempurna karena keahlian peneliti, sehingga perlu menindaklanjuti hasil penelitian yang diperoleh agar diperoleh hasil yang maksimal.

#### **5.4 Saran**

Penelitian ini, terlepas dari keterbatasan yang dimiliki diharapkan, dapat bermanfaat bagi bahan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan manajer pada Bank Syariah Indonesia, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai bukti studi kasus dan sebagai referensi untuk membahas topik dalam proses perkuliahan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan loyalitas nasabah, perlu diteliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas dan menambahkan variable lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan responden dari konsumen di kota lain dengan populasi yang berbeda, karena peneliti hanya akan mendapatkan responden nasabah pada masyarakat kota Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. A., Marsinah, L., & Hildayanti, S. K. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 63–75. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.358>
- Afifah, A. Al. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Albar, K., & Kulsum, U. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Pertama; Guepedia, Ed.). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=mQBNEAAAQBAJ&pg=PA91&dq=definisi+populasi&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiRkNW4qLn0AhUj4nMBHUTEAmo4ChDoAXoECAYQA#v=onepage&q=definisi+populasi&f=false>
- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online - Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati. *J SMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, XI(2), 29–39. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.4>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=rKbJDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=definisi+hipotesis&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjVrNOwv7b0AhXXTGwGHWuFCxQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definisi+hipotesis&f=false>
- Apriliani, R. A. A. (2019). Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepada Masyarakat (PPKM)*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Bawono, A., & Oktaviani, M. F. R. (2016). Analisis Pemahaman , Produk , dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 7(1), 29–53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.29-53>
- Buhari, A. T. (2020). Bank Dan Riba: Implikasinya Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v6i1.3824>
- Cussoy, C., Puspita, I. P., & Hariyanto, A. (2011). *Analisis pengaruh Accessibility Dan Security Terhadap Customer Stisfaction Dan Customer Loyalty Nasabah Klik BCA*. Surabaya.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+kuantitatif+adalah&hl=jv&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metode+kuantitatif+adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+kuantitatif+adalah&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+kuantitatif+adalah&f=false)
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fathurrohman, A. (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank BNI Syariah Kota Bekasi)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengenal Operasi Perbankan 1* (1st ed.). Retrieved from <http://www.ikatanbankir.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12; A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2014). Religiousity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat. *Journal of Economics*, 10(3), 170–177. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i3.850>
- Muhammad, R., & Triharyono, C. (2019). Analysis of Islamic banking financial performance before, during and after global financial crisis. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(2), 80–86. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol5.iss2.art5>
- Nur, F. R., & Bisnika.com. (2021). Rendahnya minat masyarakat terkait bank syariah. Apa sebabnya? Retrieved March 24, 2022, from <https://bisnika.hops.id/> website: <https://bisnika.hops.id/investasi/pr-3072146689/rendahnya-minat-masyarakat-terkait-bank-syariah-apa-sebabnya>
- Nurhayati, & Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 141–153. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1158>
- Nurhidayah, A. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Nurrachmi, I., Setiawan, & Huszaefi, H. (2021). Pengaruh religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Jurnal Probisnis*, 14(1), 42–52. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v14i1.1226>
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 42–52. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Priowirjanto, E. S., Hatami, R. F., & Firdausa, S. (2021). *Terminologi Ekonomi Teknologi Informasi dalam Hukum Ekonomi pada Era Ekonomi Digital* (Pertama). Retrieved from



[https://books.google.co.id/books?id=pn4-EAAQBAJ&pg=PA101&dq=definisi+mobile+banking&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiVztTi47X0AhWhR2wGHRpWBP04ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=definisi mobile banking&f=false](https://books.google.co.id/books?id=pn4-EAAQBAJ&pg=PA101&dq=definisi+mobile+banking&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiVztTi47X0AhWhR2wGHRpWBP04ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=definisi%20mobile%20banking&f=false)

- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123–144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.26522>
- Ratminto, Shabrina, F., Ranintya Yusuf, R., Wahyuni, S., & Apriyanti, S. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=H\\_9UDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=definisi+aksesibilitas&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjIz4PDyJf0AhXJkNgFHeApDaY4HhDoAXoECACQAg#v=onepage&q=definisi aksesibilitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=H_9UDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=definisi+aksesibilitas&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjIz4PDyJf0AhXJkNgFHeApDaY4HhDoAXoECACQAg#v=onepage&q=definisi%20aksesibilitas&f=false)
- Risal, T., Mirawati, & Reza, P. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 387–398. <https://doi.org/10.36778/jesy.v4i1.337>
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*. IAIN Salatiga.
- Sakdiyah, K. (2019). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta )*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Saud, I. M., Teguh, I., & Nugraheni, P. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah ( Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D . I . Y ). *Jurnal InFestasi*, 14(2), 133–145. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v14i2.4858>
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>
- Sidik, S., & Indonesia, C. (2021). Negara Ini, Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98%. Retrieved November 26, 2021, from [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) website: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I., Hijrayanti, K., Simatupang, S., Sudarso, A., ... Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (A. Karim & J. Simarmata, Eds.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sriyuni, S., Syam, A., Rakib, M., Rahmatullah, & Dinar, M. (2020). Pengaruh Aksesibilitas dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online ( Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar ). *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2), 9–19. <https://doi.org/10.35580/ijses.v1i2.16204>
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ...

- Manunllang, S. O. (2020). *Manajemen Merek* (A. Karim, Ed.). Retrieved from kitamenulis.id
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal MD (Manajemen Dakwah)*, 4(2), 231–249. <https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>
- Syahputra, A. (2021). Kondisi Ekonomi Syariah Di Indonesia Pasca Mergernya Bank Syariah BUMN. *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v5i1.1237>
- Tho'in, M. (2016). Larangan Riba Dalam Teks Dan Konteks (Studi Atas Hadist Riwayat Muslim Tentang Pelaknatan Riba). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 02(02), 63–72. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i02.44>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192>
- Wahjono, S. I., Mariana, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2018). *Pengantar Bisnis* (Edisi Pert). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=nK5oDwAAQBAJ&pg=PA163&dq=definisi+aksesibilitas&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiu-8Opv5f0AhUnxzgGHalMBmIQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q&f=false>
- Widiawati, A. (2016). Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(2), 398–407. <https://doi.org/10.37476/akmen.v13i2.208>
- Zaid, S. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan* (Pertama; S. Anam, Ed.). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=J9Q-EAAAQBAJ&pg=PA140&dq=definisi+merek+ekuitas&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiKp\\_Gp6bj0AhVB63MBHalrCQIQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi+merek+ekuitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=J9Q-EAAAQBAJ&pg=PA140&dq=definisi+merek+ekuitas&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiKp_Gp6bj0AhVB63MBHalrCQIQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi+merek+ekuitas&f=false)



**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1

TABULASI DATA OUTLIER JAWABAN RESPONDEN

No	Brand Equity (X)					X	Aksesibilitas (X2)					X	Loyalitas Nasabah (Y)					Y	Religiusitas (Z)					Z
Respon den	X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	1	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	2	Y _1	Y _2	Y _3	Y _4	Y _5	Y	Z _1	Z _2	Z _3	Z _4	Z _5	Z
R1	4	3	4	3	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	3	4	2	2	3	1 4	4	4	4	4	4	2 0
R2	4	4	3	4	4	1 9	4	4	3	2	4	1 7	3	3	3	3	3	1 5	4	4	4	4	4	2 0
R3	4	3	4	3	3	1 7	2	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	1 0	4	4	3	3	4	1 8
R4	3	3	3	3	3	1 5	4	4	3	3	4	1 8	3	4	4	3	3	1 7	4	4	4	4	4	2 0
R5	3	3	3	3	3	1 5	2	2	2	2	2	1 0	2	2	2	2	3	1 1	4	4	3	3	4	1 8
R6	4	4	4	3	4	1 9	2	4	4	4	4	1 8	2	3	3	2	3	1 3	4	3	2	3	4	1 6
R7	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	3	4	1 9	4	4	4	4	4	2 0
R8	4	3	3	3	4	1 7	3	3	3	3	3	1 5	2	3	2	2	3	1 2	4	4	4	3	4	1 9
R9	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0
R10	4	4	4	4	4	2 0	3	4	4	4	4	1 9	3	4	4	4	4	1 9	4	4	4	4	4	2 0
R11	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	2	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0
R12	3	3	3	4	4	1 7	3	3	3	2	4	1 5	3	3	3	3	2	1 4	4	3	3	4	4	1 8
R13	4	4	3	4	4	1 9	3	4	4	4	4	1 9	3	2	3	3	3	1 4	4	4	4	4	4	2 0

R14	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	2	2	3	$\frac{1}{3}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$
R15	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	2	2	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R16	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R17	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	4	4	2	4	$\frac{1}{7}$	4	2	2	2	4	$\frac{1}{4}$
R18	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	3	4	3	2	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R19	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R20	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R21	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	2	2	2	2	2	$\frac{1}{0}$	3	2	2	2	2	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R22	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$
R23	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R24	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	3	3	4	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	3	$\frac{1}{8}$
R25	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	3	4	3	$\frac{1}{8}$	4	3	3	4	3	$\frac{1}{7}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R26	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R27	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	2	4	4	4	4	$\frac{1}{8}$	3	4	3	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R28	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	4	3	2	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R29	3	4	3	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	3	4	3	3	2	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R30	4	4	4	2	4	1	4	3	4	4	4	1	4	3	4	2	4	1	4	4	3	4	4	1

						8						9						7					9	
R31	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	2	4	3	3	4	$\frac{1}{6}$	4	2	3	3	2	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R32	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	3	4	3	4	3	$\frac{1}{7}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$
R33	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R34	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	2	3	2	2	3	$\frac{1}{2}$	3	3	2	2	3	$\frac{1}{3}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R35	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	2	2	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R36	3	2	2	3	3	$\frac{1}{3}$	2	3	4	3	4	$\frac{1}{6}$	2	2	2	1	2	9	4	3	2	3	4	$\frac{1}{6}$
R37	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R38	3	2	3	4	4	$\frac{1}{6}$	3	4	4	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	4	4	2	$\frac{1}{6}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R39	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R40	4	3	3	1	3	$\frac{1}{4}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	2	3	2	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$
R41	4	4	3	4	3	$\frac{1}{8}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	2	2	2	1	2	9	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$
R42	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$
R43	4	3	3	2	3	$\frac{1}{5}$	1	4	3	3	3	$\frac{1}{4}$	2	2	3	3	2	$\frac{1}{2}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R44	3	2	2	2	1	$\frac{1}{0}$	2	2	1	1	1	7	2	3	2	1	2	$\frac{1}{0}$	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$
R45	3	2	3	2	3	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$
R46	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$

R47	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	20
R48	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	20
R49	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	4	2	2	3	4	$\frac{1}{5}$
R50	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	20
R51	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$	2	3	3	3	3	$\frac{1}{4}$	3	2	2	2	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R52	2	3	3	3	2	$\frac{1}{3}$	1	2	2	2	2	9	1	1	1	2	1	6	4	4	4	4	4	20
R53	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	1	3	$\frac{1}{3}$	4	2	2	4	4	$\frac{1}{6}$
R54	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	3	3	2	3	4	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R55	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	2	2	2	$\frac{1}{2}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R56	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	3	2	3	3	3	$\frac{1}{4}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R57	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	2	4	4	$\frac{1}{8}$	3	3	4	3	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$
R58	4	3	3	2	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	3	4	2	2	3	$\frac{1}{4}$	4	3	2	3	3	$\frac{1}{5}$
R59	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	20
R60	3	3	3	2	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	2	2	2	2	3	$\frac{1}{1}$	4	3	4	2	4	$\frac{1}{7}$
R61	3	4	3	3	4	$\frac{1}{7}$	1	4	3	3	3	$\frac{1}{4}$	1	2	3	1	3	$\frac{1}{0}$	4	4	4	4	4	20
R62	4	4	4	2	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	4	2	3	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	20
R63	4	4	4	4	4	$\frac{2}{2}$	4	4	4	1	4	$\frac{1}{1}$	2	2	2	3	4	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	2

						0						7						3					0	
R64	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	4	3	$\frac{1}{6}$
R65	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R66	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$
R67	3	2	4	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R68	3	3	4	2	4	$\frac{1}{6}$	4	3	2	3	3	$\frac{1}{5}$	2	2	3	2	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R69	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R70	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	1	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R71	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R72	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R73	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	3	4	4	3	3	$\frac{1}{7}$	4	3	4	2	3	$\frac{1}{6}$	4	3	2	3	4	$\frac{1}{6}$
R74	4	4	2	4	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	3	3	2	2	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R75	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$
R76	3	4	3	2	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	2	2	2	$\frac{1}{4}$	3	4	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R77	2	2	1	3	2	$\frac{1}{0}$	2	2	2	2	2	$\frac{1}{0}$	1	1	3	2	3	$\frac{1}{0}$	4	3	4	4	3	$\frac{1}{8}$
R78	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R79	3	3	2	4	4	$\frac{1}{6}$	2	3	2	1	2	$\frac{1}{0}$	3	3	3	1	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$



R80	3	3	3	4	3	$\frac{1}{6}$	1	4	4	1	3	$\frac{1}{3}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	20
R81	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$
R82	3	3	4	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	2	2	2	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	2	2	4	$\frac{1}{5}$
R83	3	3	3	4	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R84	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	4	3	2	3	$\frac{1}{5}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$
R85	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	2	4	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R86	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	4	4	2	3	$\frac{1}{6}$	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$
R87	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R88	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R89	3	3	4	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R90	3	3	4	4	3	$\frac{1}{7}$	3	4	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$
R91	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	2	2	3	3	2	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$
R92	4	4	3	2	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R93	3	4	3	3	3	$\frac{1}{6}$	2	3	3	3	3	$\frac{1}{4}$	2	3	2	2	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$
R94	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	3	4	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R95	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	3	3	2	2	2	$\frac{1}{2}$	2	2	2	1	2	9	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$
R96	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1

						8						7						5					7	
R97	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	1	3	3	3	3	$\frac{1}{3}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	2	3	2	$\frac{1}{5}$
R98	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	4	3	$\frac{1}{6}$
R99	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$
R100	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	$\frac{1}{5}$	4	4	2	4	4	$\frac{1}{8}$
R101	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	4	3	4	4	3	$\frac{1}{8}$	3	4	4	2	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$
R102	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	2	2	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	4	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	2	3	4	4	$\frac{1}{7}$
R103	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	3	2	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R104	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	3	2	3	2	3	$\frac{1}{3}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$
R105	4	3	4	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	4	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R106	4	2	1	2	1	$\frac{1}{0}$	1	3	2	3	2	$\frac{1}{1}$	2	2	2	3	2	$\frac{1}{1}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R107	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R108	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	2	4	2	1	1	$\frac{1}{0}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$
R109	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	1	4	4	4	$\frac{1}{7}$
R110	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R111	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R112	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	2	3	3	4	$\frac{1}{6}$

R113	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	2	4	2	1	2	$\frac{1}{1}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R114	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	4	3	$\frac{1}{8}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R115	3	4	4	4	3	$\frac{1}{8}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	3	2	3	1	4	$\frac{1}{3}$
R116	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R117	4	4	4	2	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R118	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R119	3	3	3	4	2	$\frac{1}{5}$	2	2	2	2	2	$\frac{1}{0}$	2	4	4	3	3	$\frac{1}{6}$	4	1	4	3	3	$\frac{1}{5}$
R120	4	3	4	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R121	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	3	4	4	3	3	$\frac{1}{7}$	4	2	2	3	3	$\frac{1}{4}$
R122	4	2	4	3	4	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	2	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R123	3	2	3	2	2	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	2	2	2	2	2	$\frac{1}{0}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$
R124	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R125	4	4	2	2	3	$\frac{1}{5}$	2	3	3	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	4	4	3	2	3	$\frac{1}{6}$
R126	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	2	2	1	2	$\frac{1}{0}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R127	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	2	3	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$
R128	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	2	3	2	2	2	$\frac{1}{1}$	2	4	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R129	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1

						6						6						5					6	
R130	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19
R131	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	13	4	4	4	4	4	20
R132	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18
R133	3	3	2	3	3	14	3	3	2	2	3	13	2	4	3	2	3	14	4	3	3	3	4	17
R134	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
R135	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
R136	3	2	4	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	4	17	3	2	3	4	3	15
R137	4	4	4	3	4	19	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
R138	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	2	12	4	4	3	4	4	19
R139	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19
R140	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	1	3	14	4	2	3	4	4	17
R141	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R142	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R143	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	3	4	3	2	3	15	4	4	4	3	4	19
R144	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
R145	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

R146	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	3	4	2	3	4	$\frac{1}{6}$	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	2	4	$\frac{1}{8}$
R147	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R148	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R149	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R150	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	4	3	$\frac{1}{6}$	2	3	3	2	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R151	4	3	4	3	3	$\frac{1}{7}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$
R152	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	2	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R153	3	4	3	2	3	$\frac{1}{5}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	3	2	2	2	2	$\frac{1}{1}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R154	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R155	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	4	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R156	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R157	3	4	2	3	2	$\frac{1}{4}$	3	3	2	2	2	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$
R158	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$
R159	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R160	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	4	3	3	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R161	4	3	3	2	1	$\frac{1}{3}$	2	4	3	1	2	$\frac{1}{2}$	2	4	3	2	2	$\frac{1}{3}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R162	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1

						7						4						5						7
R163	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	2	2	3	$\frac{1}{5}$	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	20
R164	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	20
R165	3	4	4	4	3	$\frac{1}{8}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	20
R166	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	2	3	4	4	3	$\frac{1}{6}$	2	4	2	3	3	$\frac{1}{4}$	4	4	2	2	3	15
R167	4	2	2	2	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	2	2	2	4	1	$\frac{1}{1}$	4	4	3	3	4	18
R168	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	4	3	3	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	4	17
R169	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	4	4	2	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	20
R170	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	2	4	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	3	3	4	18
R171	4	2	2	2	2	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	1	3	1	1	2	8	4	4	3	4	4	19
R172	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	2	4	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	4	18
R173	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	20
R174	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	3	4	18
R175	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	20
R176	3	3	3	2	2	$\frac{1}{3}$	1	2	2	2	2	9	2	2	1	1	1	7	4	4	3	3	4	18
R177	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	2	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	20
R178	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	2	3	3	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	4	20

R179	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	2	3	3	3	2	$\frac{1}{3}$	2	2	2	2	2	$\frac{1}{0}$	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$
R180	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	2	3	2	2	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R181	4	2	3	2	4	$\frac{1}{5}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$
R182	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	2	3	3	3	3	$\frac{1}{4}$	3	2	3	2	2	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R183	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$
R184	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R185	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	3	4	3	3	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R186	3	3	4	3	4	$\frac{1}{7}$	2	2	3	3	3	$\frac{1}{3}$	2	3	2	2	2	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R187	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	3	4	2	1	2	$\frac{1}{2}$	3	4	3	1	3	$\frac{1}{4}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R188	4	4	2	2	1	$\frac{1}{3}$	2	1	2	1	2	8	1	2	1	1	2	7	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R189	3	3	3	3	4	$\frac{1}{6}$	3	4	3	2	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R190	3	2	3	3	4	$\frac{1}{5}$	3	3	2	4	3	$\frac{1}{5}$	2	4	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$
R191	3	3	4	3	4	$\frac{1}{7}$	2	3	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	3	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R192	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	2	3	4	$\frac{1}{7}$
R193	3	2	3	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	2	3	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R194	3	3	2	2	4	$\frac{1}{4}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	2	2	2	2	$\frac{1}{1}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R195	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	2	4	2	1	4	1	4	3	4	4	4	1

						9						9						3					9		
R196	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	2	3	3	3	4	$\frac{1}{5}$	3	4	2	2	2	$\frac{1}{3}$	4	2	3	3	4	$\frac{1}{6}$	
R197	4	2	3	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	2	0
R198	3	2	2	2	3	$\frac{1}{2}$	2	3	3	2	2	$\frac{1}{2}$	3	2	3	2	3	$\frac{1}{3}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	
R199	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	$\frac{1}{8}$	2	3	1	1	4	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	2	0
R200	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	4	4	4	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	4	4	2	0
R201	2	3	3	3	4	$\frac{1}{5}$	3	4	2	3	3	$\frac{1}{5}$	3	2	1	2	2	$\frac{1}{0}$	4	2	2	4	4	$\frac{1}{6}$	
R202	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	
R203	4	3	2	4	2	$\frac{1}{5}$	3	3	3	1	3	$\frac{1}{3}$	3	4	4	1	2	$\frac{1}{4}$	4	4	3	4	3	$\frac{1}{8}$	
R204	3	4	4	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	$\frac{1}{8}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	
R205	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	2	3	4	4	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	2	3	$\frac{1}{6}$	4	1	3	2	4	$\frac{1}{4}$	
R206	3	4	4	2	3	$\frac{1}{6}$	4	4	3	2	3	$\frac{1}{6}$	2	3	2	2	3	$\frac{1}{2}$	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	
R207	4	2	3	2	4	$\frac{1}{5}$	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	2	4	3	2	1	$\frac{1}{2}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	
R208	3	2	3	3	4	$\frac{1}{5}$	2	4	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	2	4	1	2	$\frac{1}{3}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	
R209	3	2	4	3	4	$\frac{1}{6}$	1	3	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	4	4	$\frac{1}{7}$	
R210	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	
R211	4	2	2	3	1	$\frac{1}{2}$	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	2	6	4	4	3	2	4	$\frac{1}{7}$	



R212	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R213	4	4	4	1	4	17	2	4	4	3	4	17	2	4	4	2	2	14	4	4	3	4	4	19
R214	3	3	3	2	4	15	2	4	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	16
R215	4	3	3	2	4	16	2	4	4	4	4	18	4	4	3	2	4	17	4	4	3	3	4	18
R216	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	3	17	4	4	3	4	4	19
R217	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
R218	4	4	4	4	2	18	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	3	11	4	3	3	3	4	17
R219	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	2	4	17
R220	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
R221	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	3	11	4	3	3	3	2	15
R222	3	1	3	3	3	13	3	3	2	2	2	12	3	3	2	3	2	13	4	4	2	1	4	15
R223	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	3	16	4	3	3	3	4	17
R224	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R225	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
R226	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
R227	4	4	2	2	4	16	4	4	3	3	3	17	3	2	2	1	1	9	4	4	3	4	4	19
R228	4	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	1	4	3	3	4	4	1

						7						7						4						8
R229	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	3	4	3	3	3	$\frac{1}{6}$	2	2	2	2	3	$\frac{1}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R230	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R231	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	1	4	3	4	4	$\frac{1}{6}$	1	4	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	1	4	$\frac{1}{7}$
R232	4	4	3	1	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	4	4	2	$\frac{1}{6}$	4	3	2	2	4	$\frac{1}{5}$
R233	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R234	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	4	4	2	3	3	$\frac{1}{6}$	3	2	2	2	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R235	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$
R236	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	2	4	4	4	$\frac{1}{8}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R237	4	3	3	1	4	$\frac{1}{5}$	1	4	3	4	3	$\frac{1}{5}$	1	3	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$
R238	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$
R239	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$
R240	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	2	2	3	2	$\frac{1}{2}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$
R241	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	3	3	2	2	2	$\frac{1}{2}$	3	4	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R242	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$
R243	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	2	3	4	4	4	$\frac{1}{7}$	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$
R244	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	2	3	3	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	2	$\frac{1}{4}$	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$

R245	3	3	3	3	3	1/5	3	3	3	4	3	1/6	3	3	3	3	3	1/5	3	4	4	3	4	1/8
R246	4	3	3	3	4	1/7	4	4	4	4	4	2/0	2	4	4	4	4	1/8	3	3	3	3	4	1/6
R247	4	4	4	4	3	1/9	2	4	4	4	4	1/8	3	4	3	1	3	1/4	4	4	4	4	4	2/0
R248	4	4	3	4	4	1/9	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	4	3	1/9	4	4	4	3	4	1/9
R249	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	4	4	2/0
R250	3	3	3	3	3	1/5	3	3	3	3	3	1/5	3	3	2	2	3	1/3	4	4	4	3	4	1/9
R251	4	4	4	2	4	1/8	4	4	4	4	4	2/0	3	4	4	2	2	1/5	4	2	3	3	4	1/6
R252	4	4	4	4	4	2/0	3	4	3	3	3	1/6	3	4	4	3	3	1/7	4	3	3	3	3	1/6
R253	4	3	4	4	4	1/9	3	4	4	4	4	1/9	4	4	4	3	4	1/9	3	4	4	4	4	1/9

الجمهورية الإسلامية الباندونيسية

**LAMPIRAN 2**  
**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengguna Jasa maupun Produk Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Siti Azza Nur Aisah, Mahasiswi Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”**. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, antara lain:

1. Merupakan mahasiswa yang berkuliah di D.I.Yogyakarta (D3, S1 dan S2)

2. Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah)

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Atas dukungan dan partisipasi teman-teman, saya ucapkan terimakasih. Berikut link kuesioner penelitiannya: [bit.ly/SkripsiSitiAzza](https://bit.ly/SkripsiSitiAzza)

Jika ada pertanyaan yang berkaitan dengan kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui WhatsApp +62 895-0984-2020 atau melalui email: [18312412@students.uii.ac.id](mailto:18312412@students.uii.ac.id)

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 November 2021

Hormat saya,



Siti Azza Nur Aisah

## Karakteristik Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Jenjang pendidikan
  - a. Diploma (D3)
  - b. Strata 1 (S1)
  - c. Strata 2 (S2)
4. Agama
  - a. Islam
  - b. Kristen
  - c. Katolik
  - d. Hindu
  - e. Budha
  - f. Lainnya
5. Apakah anda termasuk nasabah Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah) ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Jika anda nasabah BSI, pernahkah anda menggunakan fasilitas BSI Mobile?
  - a. Ya
  - b. Tidak

7. Sudah berapa lama menggunakan fasilitas BSI Mobile?
- 0
  - < 1 tahun
  - 1 – 2 tahun
  - 3 – 4 tahun
  - > 5 tahun
8. Rata-rata penggunaan BSI Mobile :.....kali / bulan.
- < 5
  - 5 – 10
  - 11 – 20
  - > 20
9. Pilih jenis layanan akses informasi yang sering Anda gunakan (boleh pilih lebih dari 1 item):
- Transfer dana
  - Pengecekan saldo rekening
  - Pembayaran
  - Pembelian
  - QRIS
  - E-Mas
  - Tarik tunai
  - Layanan islami
  - Berbagi infaq, wakaf dan zakat
  - Lainnya (.....)

### Petunjuk Keterangan

Pilihlah kolom yang menurut anda paling tepat mengenai layanan BSI Mobile :

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

Variabel Brand Equity (X <sub>1</sub> )					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui merek Bank Syariah yang saya gunakan saat ini				
2.	Produk dan jasa Bank Syariah mudah disadari keberadaanya				
3.	Kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah efektif dan efisien				
4.	Bank syariah yang saya gunakan mendukung saya untuk memiliki gaya hidup rajin menabung sesuai prinsip syariah				
5.	Bank syariah yang saya gunakan memudahkan saya dalam bertransaksi dengan <i>mobile banking</i>				

Variabel Aksesibilitas (X <sub>2</sub> )					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya dapat menggunakan BSI <i>Mobile</i> setiap saat sepanjang hari				
2.	Menggunakan BSI <i>Mobile</i> mempermudah saya dalam mengerjakan tugas/pekerjaan yang berhubungan dengan transaksi perbankan				
3.	Saya tidak mengalami kebingungan ketika menggunakan BSI <i>Mobile</i>				
4.	Saya tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan BSI <i>Mobile</i>				
5.	Saya merasa mudah ketika mengoperasikan BSI <i>Mobile</i>				

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merupakan nasabah yang setia menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> karena saya puas dengan layanannya				
2.	Saya menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit				
3.	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan BSI <i>Mobile</i>				
4.	Saya tidak berniat beralih ke layanan <i>Mobile Banking</i> lain, selain layanan BSI <i>Mobile</i>				
5.	Saya akan merekomendasikan layanan BSI <i>Mobile</i> ke orang lain				

Variabel Religiusitas (Z)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap apa yang saya lakukan				
2.	Saya mengerjakan shalat 5 waktu di manapun berada				
3.	Saya meluangkan waktu untuk mempelajari ilmu agama				
4.	Saya mengetahui hukum riba				
5.	Saya selalu bersyukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah				



### LAMPIRAN 3

#### PILOT TESTING KUESIONER

**Catatan dosen pembimbing:**

1. Kalimat pernyataan yang mempunyai makna yang hampir sama dijadikan 1 kalimat.
2. Masing-masing variabel dibuat 5 pernyataan.
3. Gform dibuat 6 likert, termasuk kalimat pertanyaan karakteristik responden.

Variabel Brand Equity ( $X_1$ )					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	<u>Responden (Saya)</u> mengetahui merek Bank Syariah yang saya gunakan saat ini				
2.	Produk dan jasa Bank Syariah mudah disadari keberadaanya				
3.	<u>Saya dapat mengingat merek Bank Syariah yang saya gunakan dengan baik</u>				
4.	<u>Merek Bank Syariah yang saya gunakan merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya dalam kategori Bank Syariah</u>				
5.	Bank Syariah yang saya gunakan memberikan manfaat kepada saya dalam memudahkan mengatur keuangan				
6.	<u>Merek Bank Syariah yang saya gunakan memiliki logo yang menarik</u>				
7.	<u>Bank Syariah yang saya gunakan memiliki <i>image</i> yang baik</u>				
8.	Bank syariah yang saya gunakan mendukung saya untuk memiliki gaya hidup rajin menabung sesuai prinsip syariah				
9.	Bank syariah yang saya gunakan memudahkan saya dalam bertransaksi dengan <i>mobile banking</i>				

**Catatan:**

1. Responden a: untuk pernyataan pertama, sebaiknya kata “responden” diubah menjadi “saya”.

2. Responden b: ada beberapa pernyataan yang mirip seperti pernyataan 1 dan 3, sebaiknya pernyataan ke-3 dihilangkan.
3. Responden c: untuk kalimat ke 6 dan 7, sepertinya tidak perlu dicantumkan lagi karena pada pernyataan 1, katakanlah kita sudah menggunakan BSI artinya memang dia sudah tertarik dengan produk tersebut.

Variabel Aksesibilitas (X <sub>2</sub> )					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya dapat menggunakan BSI <i>Mobile</i> setiap saat sepanjang hari				
2.	<u>BSI Mobile mudah untuk di akses</u>				
3.	Menggunakan BSI <i>Mobile</i> mempermudah saya dalam mengerjakan tugas/pekerjaan yang berhubungan dengan transaksi perbankan				
4.	Saya tidak mengalami kebingungan ketika menggunakan BSI <i>Mobile</i>				
5.	<u>Responden tidak melakukan kesalahan-kesalahan berkelanjutan ketika menggunakan BSI <i>Mobile</i></u>				
6.	Saya tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan BSI <i>Mobile</i>				
7.	Saya merasa mudah ketika mengoperasikan BSI <i>Mobile</i>				

Catatan:

1. Responden a: untuk pernyataan ke 2, sebaiknya dihilangkan saja karena maknanya sudah ada di pernyataan ke 3, yang mana kalimat ke 3 lebih baik dan detail.
2. Responden b: kata “responden” di pernyataan ke 5 diganti menjadi “saya”.
3. Responden c: ada kalimat yang artinya hampir sama juga di pernyataan ke 5 dan 6, jadi bisa digunakan salah satunya saja.

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS

1.	Saya akan merekomendasikan layanan BSI Mobile ke orang lain				
2.	Saya merupakan nasabah yang setia menggunakan layanan BSI Mobile karena saya puas dengan layanannya				
3.	Saya menggunakan layanan BSI Mobile karena biaya yang dikeluarkan tergolong sedikit				
4.	<u>Saya benar-benar menyukai layanan BSI Mobile (Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan BSI Mobile)</u>				
5.	Saya tidak berniat beralih ke layanan Mobile Banking lain, selain layanan BSI Mobile				

Catatan:

1. Responden a: untuk pernyataannya mungkin bisa disusun atau diurutkan, seperti misalnya yang semula 1-2-3-4-5 menjadi 5-1-2-3-4, jadi yang pernyataan pertama diurutkan yang paling akhir agar pembahasan kalimatnya bisa lebih enak dibaca.
2. Responden b: pernyataan ke 4 di kata-kata “benar-benar menyukai” bisa di ubah menjadi “prioritas”

Variabel Religiusitas (Z)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap apa yang saya lakukan				
2.	<u>Saya meyakini bahwa ketentuan kehidupan dimuka bumi ini Allah SWT yang mengatur-Nya</u>				
3.	Saya mengerjakan shalat 5 waktu di manapun berada				
4.	<u>Allah selalu menolong saya ketika sedang kesusahan</u>				
5.	Saya meluangkan waktu untuk mempelajari ilmu agama				
6.	Saya selalu bersyukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah				
7.	Saya mengetahui hukum riba				
8.	<u>Saya akan membantu orang yang kesulitan</u>				
9.	<u>Saya selalu mengamalkan ilmu yang telah diajarkan</u>				

Catatan:

1. Responden a: untuk pernyataan ke 2, karena kalimatnya sama-sama “meyakini” mungkin bisa dicantumkan salah satunya saja karena memang untuk kalimat yang ke 2 itu sepertinya kurang nyambung dengan variabel-variabel yang lainnya jadi bisa dihilangkan saja.
2. Responden b: untuk pernyataan ke 4 dan 8 tidak perlu dicantumkan karena sudah ada kalimat “syukur” pada pernyataan ke 6, yang mana itu artinya seseorang itu sudah selayaknya untuk menolong atau membantu antara sesama muslim dan juga selalu berdoa kepada Allah untuk diberi kemudahan atas kesulitan yang sedang dialaminya, karena Allah pada dasarnya Allah akan membebani hambanya sesuai kadarnya, jadi kita harus senantiasa bersyukur atas apa yang sudah Allah berikan kepada hambanya.
3. Responden c: untuk pernyataan 9 bisa dihilangkan saja karena kalimatnya kurang tepat “diajarkan oleh siapa” dan juga di kalimat ke 5 mempunyai makna yang hampir mirip juga.

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF**

**Statistics**

		Total_X1	Total_X2	Total_Y	Total_Z
N	Valid	253	253	253	253
	Missing	0	0	0	0
Mean		17.17	16.81	15.41	18.16
Std. Error of Mean		.140	.186	.199	.105
Std. Deviation		2.232	2.963	3.173	1.669
Variance		4.983	8.779	10.068	2.784
Skewness		-.614	-.908	-.417	-.620
Std. Error of Skewness		.153	.153	.153	.153
Kurtosis		.018	.458	-.278	-.513
Std. Error of Kurtosis		.305	.305	.305	.305
Range		10	13	14	7
Minimum		10	7	6	13
Maximum		20	20	20	20

**1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	69	27.3	27.3	27.3
	Perempuan	184	72.7	72.7	100.0
Total		253	100.0	100.0	

**2. Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

### Jenjang\_Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma 3 (D3)	14	5.5	5.5	5.5
Strata 1 (S1)	231	91.3	91.3	96.8
Strata 2 (S2)	8	3.2	3.2	100.0
Total	253	100.0	100.0	

### 3. Profil Responden Berdasarkan Agama

#### Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	246	97.2	97.2	97.2
Kristen	3	1.2	1.2	98.4
Katolik	3	1.2	1.2	99.6
Hindu	1	.4	.4	100.0
Total	253	100.0	100.0	

### 4. Profil Responden Berdasarkan Masa Pemakaian

#### Masa\_Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	1	.4	.4	.4
0	23	9.1	9.1	9.5
< 1 tahun	141	55.7	55.7	65.2
1 - 2 tahun	69	27.3	27.3	92.5

3 - 4 tahun	16	6.3	6.3	98.8
> 5 tahun	3	1.2	1.2	100.0
Total	253	100.0	100.0	

## 5. Profil Responden Berdasarkan Masa Pemakaian

### Penggunaan\_Per\_Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 kali	138	54.5	54.5	54.5
5 - 10 kali	89	35.2	35.2	89.7
11 - 20 kali	17	6.7	6.7	96.4
> 20 kali	9	3.6	3.6	100.0
Total	253	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

**Correlations**

	X1 .1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	Tot al_ X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	Tot al_ X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y. 4
X1. Pearson 1 Correlat ion	1	.42 7**	.30 4**	.13 4*	.30 8**	.57 9**	.22 7**	.24 7**	.27 9**	.26 1**	.33 5**	.33 7**	.22 3**	.23 1**	.23 6**	.20 0**
Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.03 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
X1. Pearson 2 Correlat ion	.42 7**	1	.43 6**	.26 6**	.30 1**	.69 8**	.28 8**	.30 8**	.36 4**	.32 2**	.37 9**	.41 6**	.30 1**	.26 0**	.24 2**	.23 2**
Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
X1. Pearson 3 Correlat ion	.30 4**	.43 6**	1	.40 1**	.51 6**	.78 3**	.30 0**	.34 8**	.39 2**	.43 1**	.50 0**	.49 3**	.49 7**	.33 0**	.38 5**	.36 5**
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
X1. Pearson 4 Correlat ion	.13 4*	.26 6**	.40 1**	1	.29 2**	.65 3**	.12 3	.16 7**	.29 0**	.19 0**	.24 9**	.25 3**	.40 7**	.23 2**	.36 3**	.33 0**
Sig. (2- tailed)	.03 3	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.05 1	.00 8	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0



N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
X1. Pearson 5 Correlation	.30 8**	.30 1**	.51 6**	.29 2**	1	.70 8**	.39 1**	.51 1**	.49 2**	.54 2**	.59 7**	.63 1**	.48 7**	.30 2**	.41 8**	.35 8**	
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
Tot Pearson al_ X1 Correlation	.57 9**	.69 8**	.78 3**	.65 3**	.70 8**	1	.38 3**	.45 9**	.53 1**	.50 7**	.59 8**	.61 8**	.57 0**	.39 5**	.48 6**	.44 0**	
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
X2. Pearson 1 Correlation	.22 7**	.28 8**	.30 0**	.12 3	.39 1**	.38 3**	1	.50 3**	.38 0**	.36 0**	.44 4**	.69 6**	.44 2**	.28 6**	.29 1**	.28 0**	
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.05 1	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3
X2. Pearson 2 Correlation	.24 7**	.30 8**	.34 8**	.16 7**	.51 1**	.45 9**	.50 3**	1	.54 1**	.44 5**	.55 8**	.74 2**	.42 1**	.29 1**	.39 3**	.32 7**	
Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 8	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
N	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3	25 3

X2.3	Pearson Correlation	.279**	.364**	.392**	.290**	.492**	.531**	.380**	.541**	1	.721**	.757**	.845**	.504**	.381**	.434**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
X2.4	Pearson Correlation	.261**	.322**	.431**	.190**	.542**	.507**	.360**	.445**	.721**	1	.768**	.829**	.442**	.364**	.395**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
X2.5	Pearson Correlation	.335**	.379**	.500**	.249**	.597**	.598**	.444**	.558**	.757**	.768**	1	.878**	.512**	.401**	.436**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Tot al_X2	Pearson Correlation	.337**	.416**	.493**	.253**	.631**	.618**	.696**	.742**	.845**	.829**	.878**	1	.583**	.432**	.484**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.1	Pearson Correlation	.223**	.301**	.497**	.407**	.487**	.570**	.442**	.421**	.504**	.442**	.512**	.583**	1	.438**	.611**	.524**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.2 Pearson Correlation	.231**	.260**	.330**	.232**	.302**	.395**	.286**	.291**	.381**	.364**	.401**	.432**	.438**	1	.518**	.357**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.3 Pearson Correlation	.236**	.242**	.385**	.363**	.418**	.486**	.291**	.393**	.434**	.395**	.436**	.484**	.611**	.518**	1	.589**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.4 Pearson Correlation	.200**	.232**	.365**	.330**	.358**	.440**	.280**	.327**	.399**	.404**	.405**	.454**	.524**	.357**	.589**	1	
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.5 Pearson Correlation	.267**	.294**	.480**	.463**	.394**	.563**	.303**	.290**	.389**	.367**	.405**	.440**	.536**	.463**	.559**	.532**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253

Tot	Pearson	.29	.33	.52	.45	.50	.62	.40	.44	.53	.50	.55	.61	.79	.69	.83	.78
al_	Correlat	5**	9**	5**	9**	1**	7**	9**	1**	9**	5**	2**	2**	4**	7**	9**	6**
Y	ion																
	Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Z.1	Pearson	.15	.03	.04	.04	.14	.11	.01	.10	.02	.02	.10	.05	.02	.03	.07	-
	Correlat	6*	6	2	1	8*	7	0	0	4	2	0	9	5	0	0	.02
	ion																6
	Sig. (2-	.01	.56	.51	.51	.01	.06	.87	.11	.70	.73	.11	.34	.69	.63	.26	.68
	tailed)	3	4	0	2	8	4	4	3	2	1	3	9	1	8	7	1
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Z.2	Pearson	.18	.11	-	-	.08	.09	.05	.12	.05	.05	.09	.09	.08	.00	-	.13
	Correlat	2**	6	.00	.01	1	4	6	9*	2	3	3	3	5	0	.01	9*
	ion			5	1											3	
	Sig. (2-	.00	.06	.93	.86	.19	.13	.37	.04	.40	.40	.14	.14	.17	.99	.83	.02
	tailed)	4	6	8	5	8	5	1	1	7	1	2	2	9	8	1	7
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Z.3	Pearson	.14	.26	.20	.26	.15	.30	.14	.10	.18	.18	.22	.21	.11	.10	.14	.18
	Correlat	0*	3**	0**	4**	8*	4**	9*	8	2**	9**	1**	5**	4	3	9*	1**
	ion																
	Sig. (2-	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.08	.00	.00	.00	.00	.07	.10	.01	.00
	tailed)	6	0	1	0	2	0	8	6	4	3	0	1	1	2	8	4
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Z.4	Pearson	.19	.24	.19	.17	.17	.28	.16	.22	.28	.15	.25	.26	.18	.04	.14	.16
	Correlat	6**	4**	2**	3**	3**	3**	5**	3**	0**	4*	4**	6**	0**	6	7*	9**
	ion																

Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.006	.006	.000	.009	.000	.000	.014	.000	.000	.004	.463	.020	.007
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Z.5 Pearson Correlation	.134*	.113	.289**	.141*	.245**	.270**	.092	.182**	.076	.139*	.198**	.168**	.180**	.106	.056	.056
Sig. (2-tailed)	.033	.073	.000	.024	.000	.000	.147	.004	.226	.027	.002	.007	.004	.094	.377	.371
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Tot Pearson Correlation	.256**	.269**	.221**	.200**	.239**	.341**	.164**	.236**	.219**	.186**	.279**	.268**	.191**	.085	.132*	.195**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.009	.000	.000	.003	.000	.000	.002	.176	.036	.002
N	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253

### Correlations

	Y.5	Total_Y	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Total_Z
X1.1 Pearson Correlation	.267**	.295**	.156*	.182**	.140*	.196**	.134*	.256**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.004	.026	.002	.033	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253
X1.2 Pearson Correlation	.294**	.339**	.036	.116	.263**	.244**	.113	.269**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.564	.066	.000	.000	.073	.000
N	253	253	253	253	253	253	253	253

X1.3	Pearson Correlation	.480**	.525**	.042	-.005	.200**	.192**	.289**	.221**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.510	.938	.001	.002	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
X1.4	Pearson Correlation	.463**	.459**	.041	-.011	.264**	.173**	.141*	.200**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.512	.865	.000	.006	.024	.001
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
X1.5	Pearson Correlation	.394**	.501**	.148*	.081	.158*	.173**	.245**	.239**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.198	.012	.006	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Total_X1	Pearson Correlation	.563**	.627**	.117	.094	.304**	.283**	.270**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.064	.135	.000	.000	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
X2.1	Pearson Correlation	.303**	.409**	.010	.056	.149*	.165**	.092	.164**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.874	.371	.018	.009	.147	.009
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
X2.2	Pearson Correlation	.290**	.441**	.100	.129*	.108	.223**	.182**	.236**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.113	.041	.086	.000	.004	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
X2.3	Pearson Correlation	.389**	.539**	.024	.052	.182**	.280**	.076	.219**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.702	.407	.004	.000	.226	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253

X2.4	Pearson Correlation	.367**	.505**	.022	.053	.189**	.154*	.139*	.186**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.731	.401	.003	.014	.027	.003
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
X2.5	Pearson Correlation	.405**	.552**	.100	.093	.221**	.254**	.198**	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.113	.142	.000	.000	.002	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Total_X2	Pearson Correlation	.440**	.612**	.059	.093	.215**	.266**	.168**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.349	.142	.001	.000	.007	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.1	Pearson Correlation	.536**	.794**	.025	.085	.114	.180**	.180**	.191**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.691	.179	.071	.004	.004	.002
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.2	Pearson Correlation	.463**	.697**	.030	.000	.103	.046	.106	.085
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.638	.998	.102	.463	.094	.176
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.3	Pearson Correlation	.559**	.839**	.070	-.013	.149*	.147*	.056	.132*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.267	.831	.018	.020	.377	.036
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Y.4	Pearson Correlation	.532**	.786**	-.026	.139*	.181**	.169**	.056	.195**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.681	.027	.004	.007	.371	.002
	N	253	253	253	253	253	253	253	253

Y.5	Pearson Correlation	1	.787**	.034	.067	.268**	.181**	.132*	.231**
	Sig. (2-tailed)		.000	.594	.292	.000	.004	.036	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Total_Y	Pearson Correlation	.787**	1	.032	.074	.209**	.187**	.134*	.215**
	Sig. (2-tailed)	.000		.613	.238	.001	.003	.034	.001
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Z.1	Pearson Correlation	.034	.032	1	.180**	.126*	.072	.298**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.594	.613		.004	.046	.251	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Z.2	Pearson Correlation	.067	.074	.180**	1	.401**	.228**	.180**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.292	.238	.004		.000	.000	.004	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Z.3	Pearson Correlation	.268**	.209**	.126*	.401**	1	.420**	.234**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.046	.000		.000	.000	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Z.4	Pearson Correlation	.181**	.187**	.072	.228**	.420**	1	.190**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.251	.000	.000		.002	.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253
Z.5	Pearson Correlation	.132*	.134*	.298**	.180**	.234**	.190**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.036	.034	.000	.004	.000	.002		.000
	N	253	253	253	253	253	253	253	253



Total_	Pearson	.231**	.215**	.385**	.693**	.760**	.691**	.512**	1
Z	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	253	253	253	253	253	253	253	253



**LAMPIRAN 6**  
**HASIL UJI RELIABELITAS**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.883	20

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3
X1.1	1.000	.427	.304	.134	.308	.227	.247	.279
X1.2	.427	1.000	.436	.266	.301	.288	.308	.364
X1.3	.304	.436	1.000	.401	.516	.300	.348	.392
X1.4	.134	.266	.401	1.000	.292	.123	.167	.290
X1.5	.308	.301	.516	.292	1.000	.391	.511	.492
X2.1	.227	.288	.300	.123	.391	1.000	.503	.380
X2.2	.247	.308	.348	.167	.511	.503	1.000	.541
X2.3	.279	.364	.392	.290	.492	.380	.541	1.000
X2.4	.261	.322	.431	.190	.542	.360	.445	.721
X2.5	.335	.379	.500	.249	.597	.444	.558	.757
Y.1	.223	.301	.497	.407	.487	.442	.421	.504
Y.2	.231	.260	.330	.232	.302	.286	.291	.381
Y.3	.236	.242	.385	.363	.418	.291	.393	.434
Y.4	.200	.232	.365	.330	.358	.280	.327	.399
Y.5	.267	.294	.480	.463	.394	.303	.290	.389

Z.1	.156	.036	.042	.041	.148	.010	.100	.024
Z.2	.182	.116	-.005	-.011	.081	.056	.129	.052
Z.3	.140	.263	.200	.264	.158	.149	.108	.182
Z.4	.196	.244	.192	.173	.173	.165	.223	.280
Z.5	.134	.113	.289	.141	.245	.092	.182	.076

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Z.1
X1.1	.261	.335	.223	.231	.236	.200	.267	.156
X1.2	.322	.379	.301	.260	.242	.232	.294	.036
X1.3	.431	.500	.497	.330	.385	.365	.480	.042
X1.4	.190	.249	.407	.232	.363	.330	.463	.041
X1.5	.542	.597	.487	.302	.418	.358	.394	.148
X2.1	.360	.444	.442	.286	.291	.280	.303	.010
X2.2	.445	.558	.421	.291	.393	.327	.290	.100
X2.3	.721	.757	.504	.381	.434	.399	.389	.024
X2.4	1.000	.768	.442	.364	.395	.404	.367	.022
X2.5	.768	1.000	.512	.401	.436	.405	.405	.100
Y.1	.442	.512	1.000	.438	.611	.524	.536	.025
Y.2	.364	.401	.438	1.000	.518	.357	.463	.030
Y.3	.395	.436	.611	.518	1.000	.589	.559	.070
Y.4	.404	.405	.524	.357	.589	1.000	.532	-.026
Y.5	.367	.405	.536	.463	.559	.532	1.000	.034
Z.1	.022	.100	.025	.030	.070	-.026	.034	1.000
Z.2	.053	.093	.085	.000	-.013	.139	.067	.180
Z.3	.189	.221	.114	.103	.149	.181	.268	.126
Z.4	.154	.254	.180	.046	.147	.169	.181	.072

Z.5	.139	.198	.180	.106	.056	.056	.132	.298
-----	------	------	------	------	------	------	------	------

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
X1.1	.182	.140	.196	.134
X1.2	.116	.263	.244	.113
X1.3	-.005	.200	.192	.289
X1.4	-.011	.264	.173	.141
X1.5	.081	.158	.173	.245
X2.1	.056	.149	.165	.092
X2.2	.129	.108	.223	.182
X2.3	.052	.182	.280	.076
X2.4	.053	.189	.154	.139
X2.5	.093	.221	.254	.198
Y.1	.085	.114	.180	.180
Y.2	.000	.103	.046	.106
Y.3	-.013	.149	.147	.056
Y.4	.139	.181	.169	.056
Y.5	.067	.268	.181	.132
Z.1	.180	.126	.072	.298
Z.2	1.000	.401	.228	.180
Z.3	.401	1.000	.420	.234
Z.4	.228	.420	1.000	.190
Z.5	.180	.234	.190	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	63.91	59.202	.409	.277	.887
X1.2	64.17	57.427	.483	.350	.885
X1.3	64.16	56.142	.611	.493	.881
X1.4	64.36	57.161	.429	.345	.887
X1.5	63.98	55.833	.639	.500	.881
X2.1	64.30	55.554	.485	.366	.886
X2.2	64.05	56.851	.583	.482	.882
X2.3	64.19	54.813	.680	.679	.879
X2.4	64.28	54.407	.636	.665	.880
X2.5	64.11	54.488	.738	.734	.877
Y.1	64.40	53.963	.686	.581	.878
Y.2	64.30	56.363	.501	.363	.885
Y.3	64.42	54.585	.622	.577	.880
Y.4	64.80	54.050	.575	.463	.882
Y.5	64.42	54.737	.630	.511	.880
Z.1	63.64	62.041	.113	.156	.892
Z.2	63.97	60.642	.159	.281	.894
Z.3	64.18	59.060	.343	.391	.889
Z.4	64.09	58.912	.327	.268	.889
Z.5	63.71	60.946	.255	.244	.890

**LAMPIRAN 7**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Multikolinearitas**

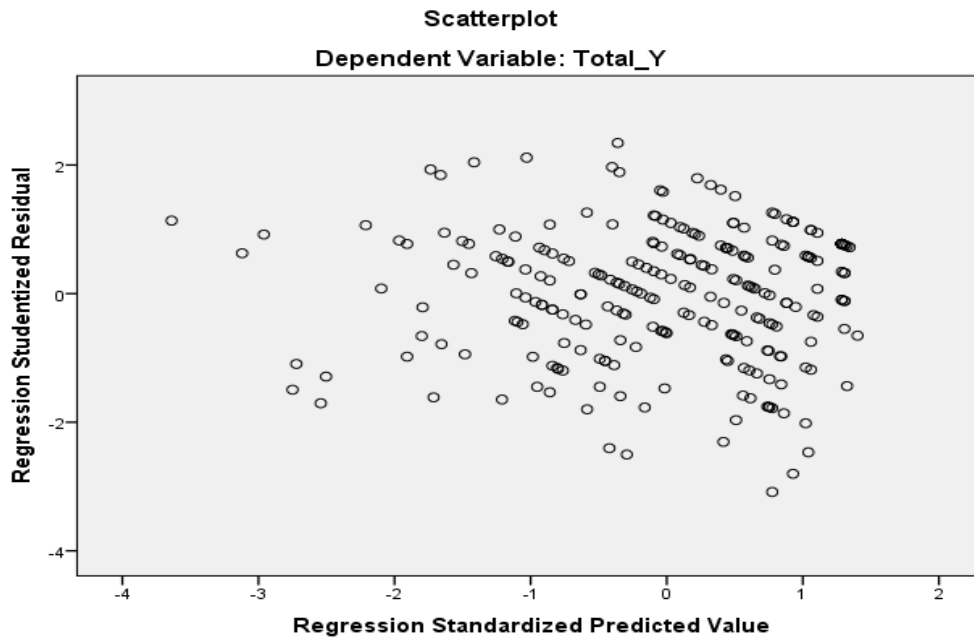
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.374	1.709		-.219	.827		
Total_X1	.580	.085	.408	6.798	.000	.585	1.710
Total_X2	.392	.063	.366	6.244	.000	.614	1.627
Total_Z	-.042	.093	-.022	-.454	.650	.878	1.138

a. Dependent Variable: Total\_Y

**2. Uji Heteroskedastisitas**

**a. Scatterplot**



**b. Uji Park**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.374	1.709		-.219	.827
	Total_X1	.580	.085	.408	6.798	.000
	Total_X2	.392	.063	.366	6.244	.000
	Total_Z	-.042	.093	-.022	-.454	.650

a. Dependent Variable: Total\_Y

### c. Uji Glejser

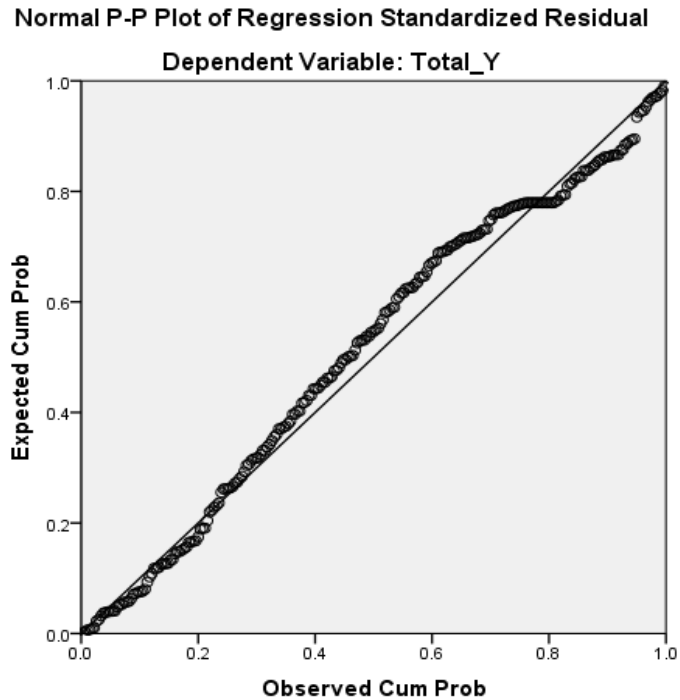
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.084	.988		1.098	.273
	Total_X1	-.020	.049	-.034	-.413	.680
	Total_X2	-.021	.036	-.046	-.578	.564
	Total_Z	.082	.054	.102	1.519	.130

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### 3. Uji Normalitas

#### a. Normal P-Plot



**b. Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

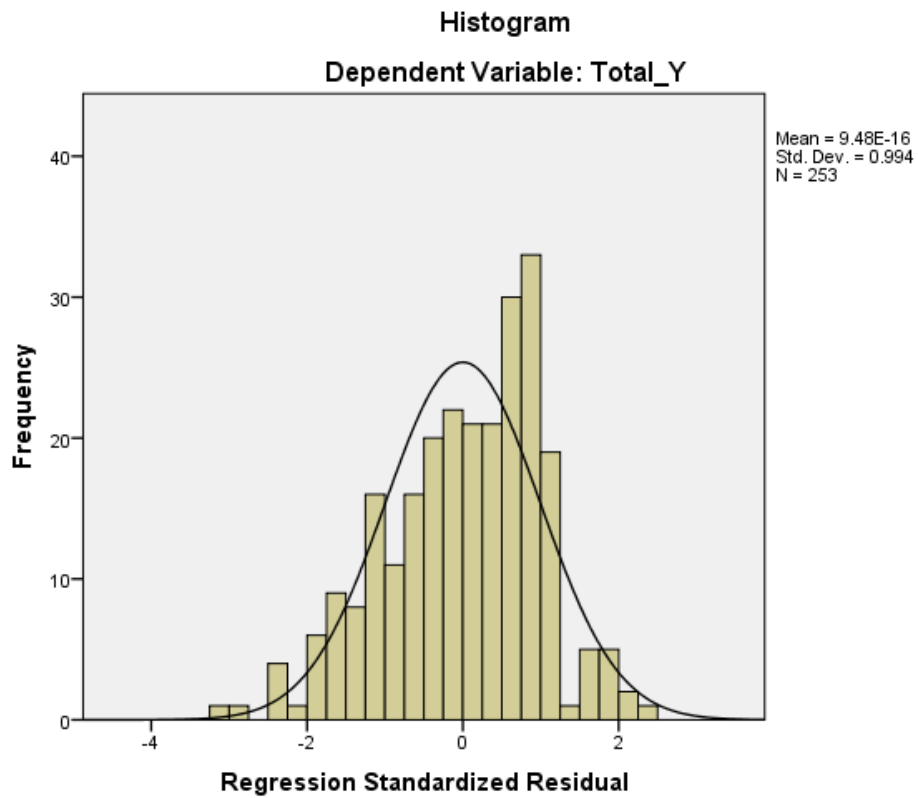
			Unstandardized Residual
N			253
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.29921305
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.053
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.067 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.



- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**c. Histogram**



**LAMPIRAN 8**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

**1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.484	.473	2.303

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas dengan Religiusitas, Religiusitas, Brand Equity, Aksesibilitas, Brand Equity dengan Religiusitas

**2. Uji T<sub>test</sub>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	1.211		.093	.926
	Brand Equity	.891	.070	.627	12.740	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.385	.913		4.806	.000
	Aksesibilitas	.655	.053	.612	12.263	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.242	1.284		.189	.851
	Brand Equity	.851	.149	.599	5.728	.000
	X1.Z	.002	.006	.032	.305	.760

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.738	.945		5.014	.000
	Aksesibilitas	.485	.133	.453	3.638	.000
	X2.Z	.008	.006	.174	1.399	.163

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### 3. Uji F<sub>test</sub>

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	996.287	1	996.287	162.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1540.780	251	6.139		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Equity

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.558	1	950.558	150.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1586.509	251	6.321		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	996.861	2	498.431	80.903	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1540.206	250	6.161		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), X1.Z, Brand Equity

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.884	2	481.442	76.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1574.184	250	6.297		
	Total	2537.067	252			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), X2.Z, Aksesibilitas

**LAMPIRAN 9**

**HASIL UJI MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.951	1.141		-.833	.406
Brand Equity	.571	.083	.402	6.891	.000
Aksesibilitas	.390	.062	.364	6.238	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.313	13.444		1.809	.072
Brand Equity	-.027	.899	-.019	-.030	.976
Aksesibilitas	-.490	.687	-.457	-.713	.476
Religiusitas	-1.398	.741	-.735	-1.885	.061
Brand Equity dengan Religiusitas	.033	.050	.598	.669	.504
Aksesibilitas dengan Religiusitas	.048	.038	1.017	1.271	.205

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah