

INTISARI

Konsumen membutuhkan produk dan jasa dan keperluannya selalu meningkat. Produk dan jasa ditawarkan oleh perusahaan sangat bervariasi, sehingga konsumen sangat selektif. Perusahaan membuat merek yang digunakan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Agar konsumen mudah memilih produk sesuai keinginannya, maka perusahaan berusaha memenuhi pasar sasaran dengan melihat kebutuhan konsumen dan berusaha memuaskan konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Agarwal *et al.*,2003). Oleh karena itu perusahaan berusaha keras memenuhi kebutuhan konsumen, agar bersedia membeli produknya dengan melihat dan memperhatikan perilaku konsumen.

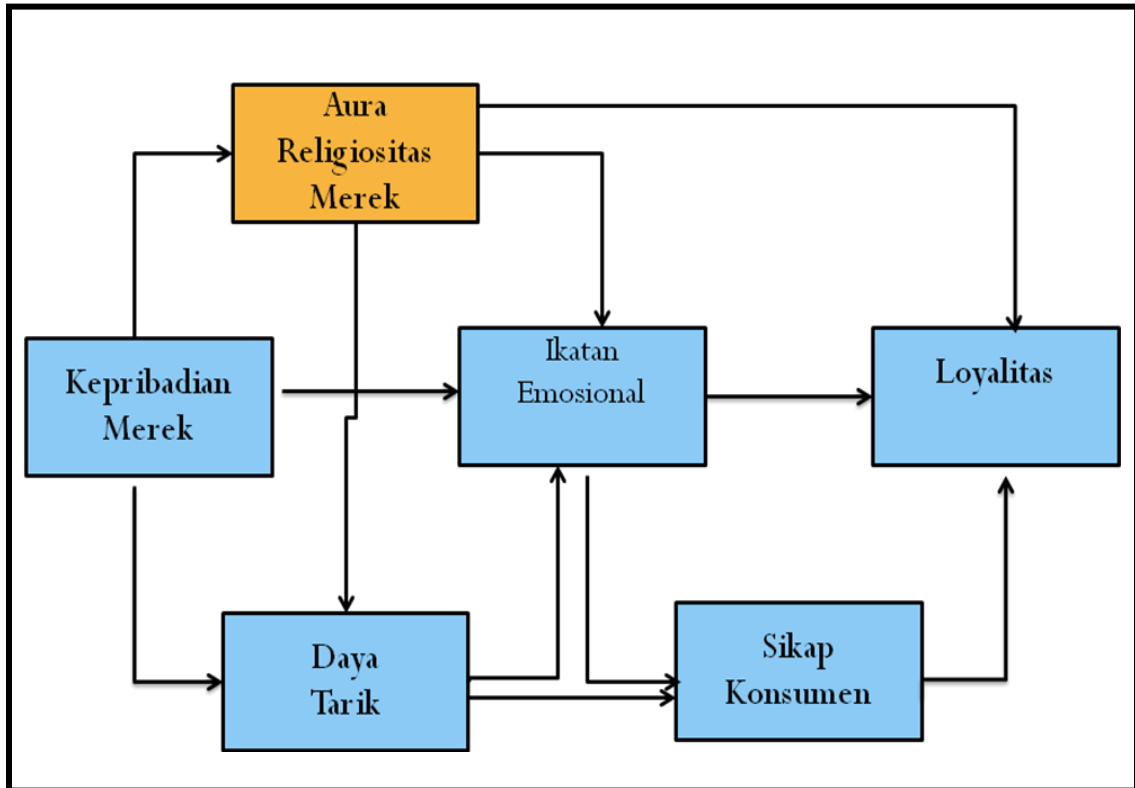
Fenomena bisnis penelitian ini nampak dari meningkatnya pangsa pasar dan pertumbuhan dana pihak ketiga yang diiringi dengan meningkatnya loyalitas merek, tetapi masih ketinggalan jauh bila dilihat dari perkembangan bank konvensional. Beberapa penelitian yang telah dilakukan Louis dan Lombart (2010), Malär *et al.* (2011), Sung *et al.* (2005), Bouhlel *et al.*(2009), Vlacos *et al.* (2010), Bouhlel (2011) dan Belaid dan Behi (2012) menunjukkan adanya kesenjangan antara pengaruh kepribadian merek terhadap ikatan emosional merek. Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “bagaimana mengembangkan sebuah model teoretikal baru untuk mengatasi kontroversi pengaruh kepribadian merek terhadap ikatan emosional merek”. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membangun model teoretikal dasar kepribadian merek, dengan mengembangkan aura religiusitas merek yang mampu meningkatkan ikatan emosional merek dan berdampak terhadap loyalitas merek.

Setelah melakukan telaah pustaka dan sintesis teori maka diajukan konsep aura religiusitas merek sebagai konsep baru yang digunakan untuk menjembatani kesenjangan penelitian pada hubungan kepribadian merek dengan ikatan

emosional merek. Aura religiositas merek diturunkan dari sintesis tiga konsep besar yaitu konsep perilaku konsumen (Angel *at al.*, 1968), *behavioural segmentation* (Kotler dan Keller, 2009) dan konsep ekuitas merek (Aaker, 2010). Masing-masing konsep dari tiga pilar tersebut adalah konsep perilaku konsumen diturunkan pada konsep perilaku konsumen kognitif dan prescriptif yang akhirnya menjadi konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Fishbein dan Icek Ajzen (1975). Sedangkan konsep lainnya adalah konsep ekuitas merek yang memiliki beberapa faktor dan salah satu faktornya adalah asosiasi merek. Unsur-unsur dari asosiasi merek salah satunya adalah atribut tidak berwujud (*intangible*). Berdasarkan atribut tidak berwujud tersebut Kunde (2000) menemukan konsep *brand religion*. Tiga konsep dasar tersebut yang akhirnya dihubungkan membentuk konsep baru yaitu aura religiositas merek. Aura religiositas merek merupakan pancaran nilai-nilai spiritual dan pancaran nilai berkharisma religi dari sebuah merek. Aura religiositas merek ini mampu memperkuat ikatan emosional merek pada sebuah produk..

Penelitian ini mengembangkan sebuah model teoretikal dasar dibangun dengan konsep teori ikatan emosional merek yang cenderung mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang nampak sangat responsif terhadap kebutuhan konsumen. Sikap terhadap merek membentuk pondasi dasar dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen berhubungan dengan merek tertentu. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2008) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Dengan demikian model teoretikal dasar yang dibangun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

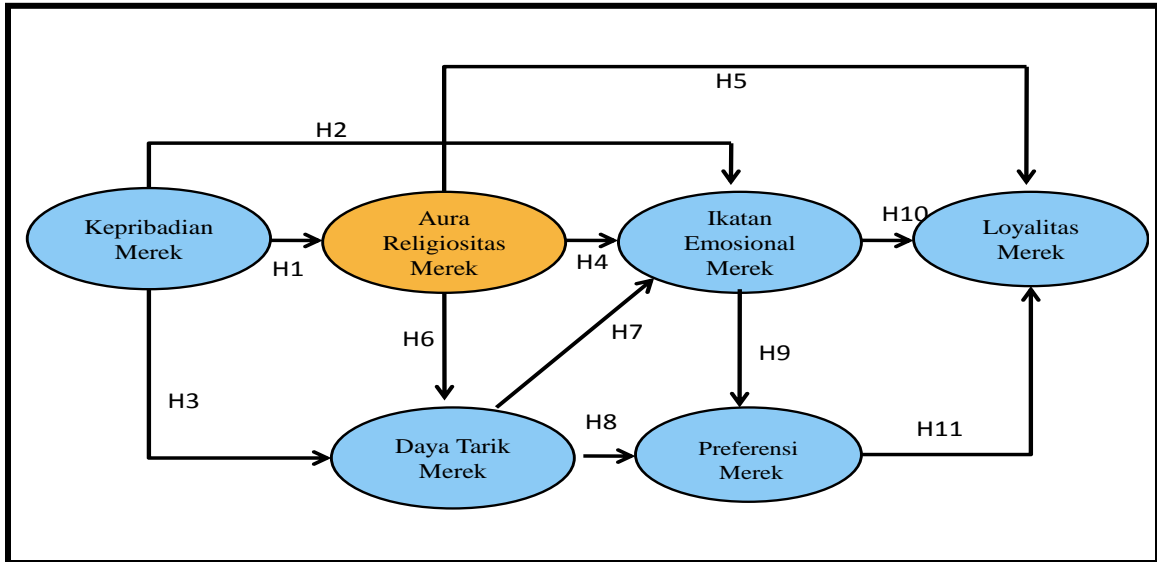
Gambar1
Grand Theoretical Model



Sumber: Beberapa jurnal yang dikembangkan untuk Disertasi ini, 2013

Secara empirik, model penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana loyalitas merek dapat ditingkatkan dan model penelitian yang dikembangkan dengan dilakukan review terhadap penelitian penelitian terdahulu yang terkait mengenai hubungan hubungan antar variabel yang dibangun, sehingga menghasilkan sebelas (11) hipotesis yang terlihat pada model penelitian empirik sebagai berikut ini.

Gambar 2
Model Penelitian Empirik



Sumber: Beberapa jurnal yang dikembangkan untuk Disertasi ini, 2013

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada tabungan syariah berasal dari 11 Bank Umum Syariah di wilayah propinsi pulau Jawa dan difokuskan pada kota Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung dan DKI Jakarta. Sampel penelitian ini adalah 320 sampel yang memenuhi kriteria yaitu nasabah yang menabung tersebut berusia minimal 17 tahun ke atas, menabung lebih dari 2 tahun dan secara aktif menabung pada tabungan syariah. Serta memenuhi kriteria kecukupan sampel berdasarkan teknik *maximum likelihood estimation* (Hair *et al.*, 2010). Pengambilan sampel menggunakan kombinasi teknik purposive sampling dan convenience sampling. Pengujian model dan hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program Amos. Hasil penelitian menunjukkan nilai *chi-square* = 164,853; CMIN/DF sebesar 1,169; GFI sebesar 0,942; TLI sebesar 0,985; CFI sebesar 0,988; dan RMSEA sebesar 0,025.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa evaluasi terhadap indeks kesesuaian model (*goodness of fit indeks*) telah memenuhi syarat fit dan baik sekali. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis dari sebelas (11) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini terdapat dua (2) hipotesis tidak signifikan dan sembilan (9) hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dua (2) hipotesis yang tidak signifikan yaitu hipotesis 2 dan hipotesis 6. Hipotesis 2 adalah hipotesis yang melihat pengaruh kepribadian merek terhadap ikatan emosional merek dan hipotesis enam (6) adalah hipotesis yang menguji pengaruh aura religiusitas merek terhadap daya tarik merek. Hipotesis 1,3,4,5,7,8,9,10 dan 11 menunjukkan hasil yang signifikan.

Terdapat enam alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek. Alternatif **pertama** loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan mengelola kepribadian merek, aura religiusitas dan loyalitas merek. Perusahaan dapat mengelola kepribadian merek. Kepribadian merek dapat meningkatkan aura religiusitas merek. Aura religiusitas merek meningkat akhirnya berdampak pada loyalitas merek. **Kedua** loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan mengelola kepribadian merek, daya tarik merek dan preferensi merek. Perusahaan dapat mengelola kepribadian merek yang dapat meningkatkan daya tarik merek. Daya tarik merek dapat ditingkatkan dan berdampak pada peningkatan preferensi merek, selanjutnya preferensi merek akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek. **Ketiga** loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan mengelola kepribadian merek, kepribadian merek yang meningkat akan mendorong daya tarik merek dan ikatan emosional merek. Perusahaan dapat mengelola kepribadian merek yang dapat meningkatkan daya tarik merek. Peningkatan daya tarik merek dapat berdampak pada peningkatan ikatan emosional merek, selanjutnya ikatan emosional merek akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek. **Keempat**, untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan dengan mengelola kepribadian merek, aura religiusitas merek, dan ikatan emosional merek. Perusahaan dapat

mengelola kepribadian merek, meningkatnya kepribadian merek dapat meningkatkan aura religiositas merek. Dengan meningkatnya aura religiositas merek akan berdampak pada peningkatan ikatan emosional merek dan seiring dengan peningkatan ikatan emosional merek akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek. **Kelima**, untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan mengelola kepribadian merek, daya tarik merek, ikatan emosional merek, dan preferensi merek. Perusahaan yang mengelola kepribadian merek dengan baik dapat meningkatkan daya tarik merek. Meningkatnya daya tarik merek tentu akan berdampak pada ikatan emosional merek. Ikatan emosional merek tentu meningkatkan preferensi merek. Preferensi merek akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek. **Keenam**, untuk meningkatkan loyalitas merek dapat dilakukan dengan mengelola kepribadian merek, aura religiositas merek, dan ikatan emosional merek serta preferensi merek. Para pemasar dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kepribadian merek, dan aura religiositas merek. Bila aura religiositas merek meningkat maka ikatan emosional merek juga meningkat. Dengan meningkatnya ikatan emosional merek maka loyalitas merek juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis yakni **(1)** mempertegas konsep kepribadian merek yang dianggap sebagai konstruk yang berpengaruh terhadap aura religiositas merek. Semakin tinggi tingkat kepribadian merek, maka semakin tinggi tingkat aura religiositas merek. Nasabah semakin yakin dan percaya terhadap merek dari suatu produk yang dibeli (Sung *et al.*, 2005; Vlacos *et al.*, 2010; Bouhlel, 2011). Juga memberikan dukungan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010) serta penelitian Malar *et al.* (2011). Bahwa tingkat kepribadian merek yang tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap ikatan emosional merek. **(2)** Penelitian ini memberikan bukti empirik bagi konsep yang dibangun Alexander (2009), Herskovitz dan Crystal M. (2010) dan Rothschild *et al.* (2012) menyatakan bahwa beberapa atribut aura

merek dapat berpengaruh pada ikatan emosional merek. Perusahaan yang memiliki aura merek atau pesona merek dapat meningkatkan ikatan emosional merek. (3) Penelitian ini memberikan bukti empirik yang kuat pada penelitian Sophonsiri dan Polyorat (2009) dan John Power *et al.* (2008) bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepribadian merek yang tinggi akan memiliki tingkat daya tarik yang tinggi bagi konsumen dan akan berdampak juga pada sikap dan minat beli pada konsumen. (4) Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Batra, Ahuvia dan Bagozzi (2012), Barbara *et al.* (2006), Ha(2008), Thomson *et al.* (2005) menyatakan bahwa preferensi merek dan ikatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah **pertama**, untuk mencapai loyalitas yang tinggi, perusahaan perlu mengembangkan atau meningkatkan aura religiusitas merek dengan meningkatkan pancaran nilai-nilai spiritual dan pancaran nilai berkharisma religi dari merek. Sedangkan aura religiusitas merek ini mampu memperkuat ikatan emosional merek yang kuat dan akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas merek. **Kedua**, pencapaian loyalitas merek yang tinggi dapat pula dilakukan dengan mengelola dan meningkatkan ikatan emosional merek. Ketika perusahaan memiliki ikatan emosional merek yakni konsumen memiliki kedekatan dengan merek perbankan syariah, maka merek perbankan syariah selalu memberikan rasa bersemangat dan konsumen merasa sudah menyatu dengan merek perbankan syariah. Ikatan emosional merek ini terjadi ketika perusahaan telah mampu meningkatkan aura religiusitas merek. **Ketiga**, pencapaian loyalitas merek yang tinggi dapat pula dilakukan dengan mengelola dan meningkatkan daya tarik merek dan preferensi merek. Ketika perusahaan dapat memberikan daya tarik merek dan preferensi merek kepada konsumen yakni konsumen merasa menyukai merek perbankan syariah, merek perbankan syariah merupakan pilihan konsumen diantara merek

perbankan lainnya dan konsumen merasa memutuskan sendiri menyimpan uang pada merek perbankan syariah.

Keterbatasan Penelitian, **pertama** mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, tetapi perkembangan pangsa pasar merek perbankan syariah hanya sebesar 4,8 persen. Pihak perbankan syariah dan para pemasar perlu meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar perlu dikembangkan dengan cara lebih meningkatkan tingkat aura religiositas merek dan mengembangkan produk perbankan serta menawarkan program-program bernuansa religi kepada konsumen. Misal, program-program pemerintah yang berkaitan dengan aktivitas religi dan kerohanian (umroh dan haji) dapat memanfaatkan institusi perbankan syariah agar masyarakat lebih terbiasa bertransaksi melalui perbankan syariah. Program-program tersebut selalu diingat dan akhirnya konsumen akan lebih loyal. **Kedua**, para pemasar perlu meningkatkan daya tarik merek perbankan syariah dengan cara meningkatkan tingkat aura religiositas merek dan kepribadian merek. Tingkat aura religiositas merek dan kepribadian merek meningkat, tentu berdampak pada meningkatnya ikatan emosional merek dan daya tarik merek yang akhirnya juga meningkatkan tingkat loyalitas merek. Perbankan syariah memberikan dukungan kepada masyarakat pada umumnya pada kegiatan-kegiatan hari besar Islam, sehingga selalu dikenang sepanjang masa. **Ketiga**, keterlibatan nasabah dan ikatan emosional nasabah terhadap merek merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan secara aktif membuat program-program pemasaran yang lebih kreatif untuk dapat meningkatkan ikatan emosional merek dan loyalitas nasabah terhadap merek, agar tidak meninggalkan perbankan syariah dan berpindah ke perbankan konvensional.

Agenda penelitian yang akan datang adalah **pertama**, penelitian yang akan datang dapat menjelaskan lebih detail pada kepribadian merek dan aura religiositas merek perbankan syariah, sehingga tingkat hubungan antara

kepribadian merek dengan aura religiositas merek dan hubungan aura religiositas merek dengan daya tarik merek dapat meningkatkan dan dampaknya pada loyalitas merek lebih tinggi. **Kedua**, penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan indikator-indikator pada setiap variabel endogen untuk mencapai analisis faktor konfirmatori (CFA) dan goodness of fit yang lebih baik. Variabel endogen tersebut adalah aura religiositas merek, daya tarik merek, ikatan emosional merek, preferensi merek dan loyalitas merek. **Ketiga**, penelitian yang akan datang sebaiknya konsep baru aura religiositas merek dapat diaplikasikan pada obyek yang berbeda, sehingga konsep baru tersebut tidak hanya dapat diterapkan pada obyek perbankan saja. Obyek penelitian yang lain tersebut misalnya penelitian pada industri jasa pendidikan, industri jasa asuransi, industri jasa perhotelan, koperasi, multilevel marketing, investasi dan pasar modal serta pada industri produk-produk yang mempunyai tingkat kehalalan yang tinggi (pada produk makanan dan kosmetik).