

BAB II

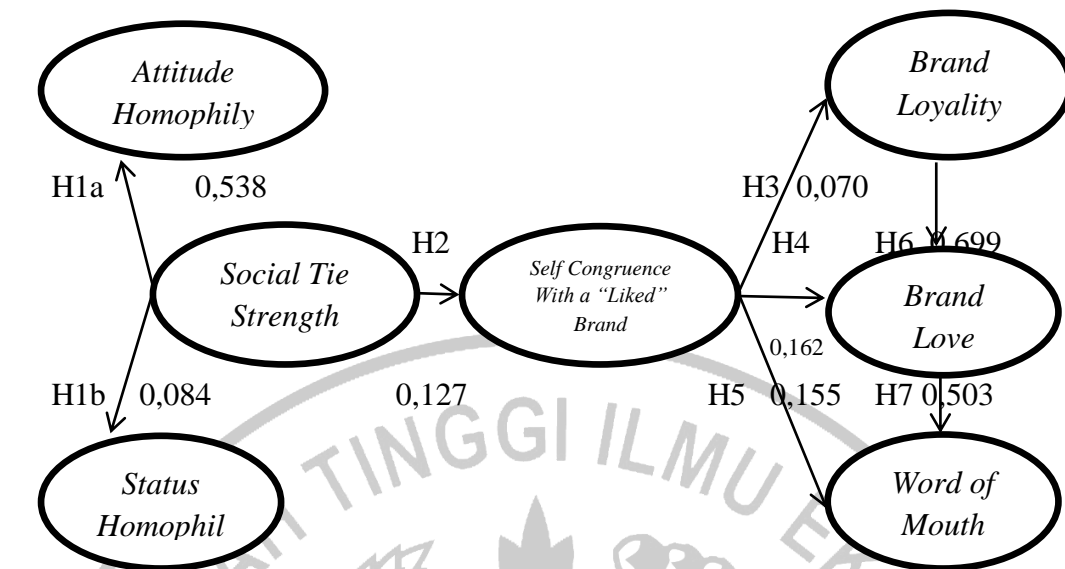
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini dan pernah penulis baca jurnal penelitiannya, diantaranya:

1. Penelitian Wallace, Buil, Chernatory, 2016

Penelitian dari Wallace, Buil, Chernatory, 2016 ini bertujuan dengan melibatkan Merek kecanduan pemakaian *facebook* dan itu membuat kita menjadi konsumen dari facebook tersebut. Namun, kecanduan pemakaian *facebook* itu dapat menjadi keseharian mereka. Tulisan ini bertujuan untuk menguji kesamaan citra merek dengan citra diri terhadap keseringan penggunaan *facebook* untuk menentukan apakah kesesuaian gaya hidup dengan keseringan menggunakan *facebook* akan menjadikan kebiasaan dalam kehidupan yang positif. Ini juga menyelidiki apakah penggunaan *Facebook* secara terus menerus akan mempengaruhi kecanduan dalam kehidupan nyata. Survei berskala besar dilakukan terhadap pengguna Facebook reguler yang "menyukai" merek. Data dari 438 responden dianalisis dan hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1.



Notes: setiap Semua nilai adalah koefisien standar dan muncul di dekat jalur yang terkait.

* $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

Sumber: Wallace, Buil, Chernatony 2016

Gambar 2. 1

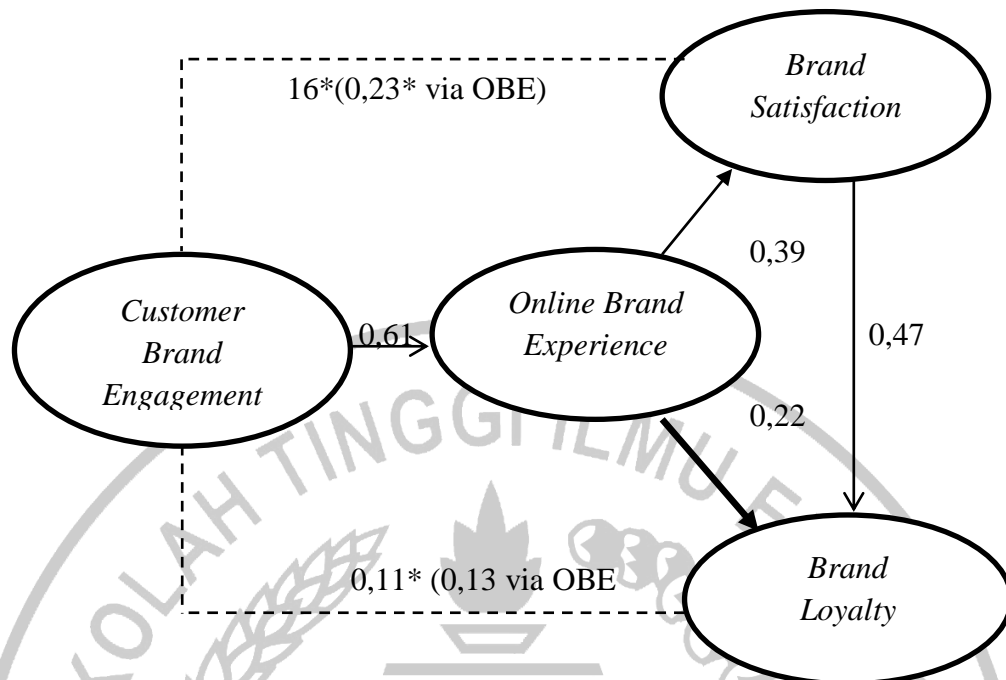
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil survey ini dianalisis dengan cara skala tujuh poin: skala lima poin, skala c mulai dari 4 hingga 0. Standar deviasi (SD) didasarkan pada rata-rata skala yang dirangkum. Item yang dihapus dalam proses validasi tidak termasuk Korelasi kuadrat berada di bawah estimasi diagonal dan AVE. Berdasarkan hasil survey online pada penelitian ini dengan nilai $P < 0,05$. Pada H1a. Sikap homophily terhadap kekuatan ikatan sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0,538$, $p < 0,05$), H1b. Status homophily terhadap kekuatan ikatan sosial memiliki pengaruh negatif tidak signifikan ($\beta = 0,084$, $p < 0,05$), H2 kekuatan ikatan sosial terhadap kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,127$, $p < 0,05$), H3 kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh

negatif tidak signifikan ($\beta= 0.070$, $p < 0.05$), H4 kesesuaian gaya hidup terhadap cinta merek memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta= 0.162$, $p < 0.05$), H5 kesesuaian gaya hidup terhadap dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta=0.155$, $p < 0.05$), H6 cinta merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta=0.699$, $p < 0.05$), H7 cinta merek terhadap mulut kemulut memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta=0.503$, $p < 0.05$).

2. Penelitian Khan, Rahman, Fatma, 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Khan, Rahman, Fatma, 2016 bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek keterlibatannya dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks *online banking*. Selanjutnya mengeksplorasi peran pengalaman merek secara online sebagai variable mediasi di tengah hubungan keterlibatan pelanggan-merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek keterlibatannya dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks *online banking*. Penelitian ini menggunakan 348 responden dengan cara survey online yang dilakukan kepada berbagai pelanggan online banking di Delhi, ibu kota negara India. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2



Notes: Nilai-nilai yang muncul di dekat jalur terkait adalah standar koefisien. OBE, pengalaman merek online

(* $p < 0,05$)

Sumber: Khan, Rahman dan Fatma (2016)

Gambar 2. 2

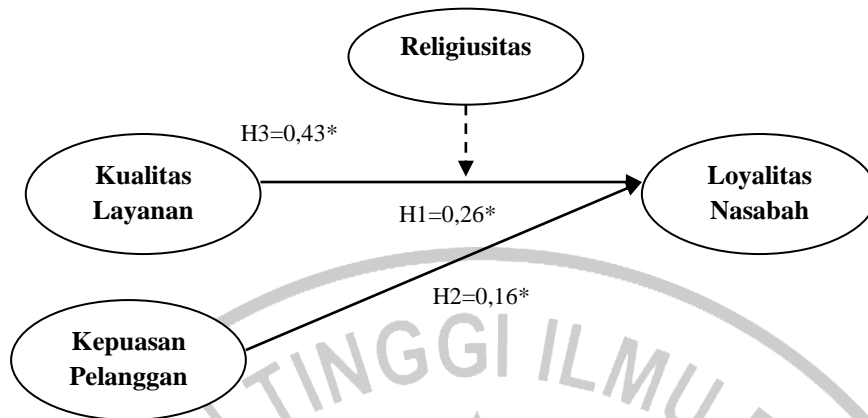
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil survey ini dianalisis dengan cara *confirmatory factor analysis* dan structural equation modeling (SEM). Berdasarkan hasil dari survey online penelitian ini keterlibatan pelanggan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0,61$, $p < 0,05$) pada pengalaman merek mendukung H1 dan menunjukkan bahwa keterlibatan merek merangsang pengalaman merek yang kuat dalam konteks perbankan online. Pengalaman merek online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek ($\beta = 0,39$, $p < 0,05$) dan loyalitas merek ($\beta = 0,22$, $p < 0,05$). Sebagaimana dihipotesiskan H2 dan H3, masing-masing

mendukung hipotesis H5, dimana ditemukan pengaruh positif signifikan dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek ($\beta = 0.47$, $p < 0.05$). Untuk menguji H4, efek mediasi dari pengalaman merek online telah diperiksa. Model mediasi lengkap dibandingkan dengan model mediasi parsial yang mencakup efek langsung keterlibatan pelanggan merek pada kepuasan merek dan loyalitas merek.

3. Nurhayati dan Sukesti (2016)

Peneliti Nurhayati dan Sukesti, 2016 ini untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan dimoderasi variabel religiusitas. Peneliti ini menggunakan sampel nasabah bank syariah yang ada di Semarang sebanyak 100 nasabah atau responden. sama dengan peneliti sekarang yang akan membuat sampel dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji Reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar Yang mana akan digambarkan melalui Gambar 2.3.



Notes: Semua nilai adalah T-Value Rival model dan muncul di dekat jalur yang terkait.

* $p < 0,05$

Sumber: Nurhayati, Sukesti 2016

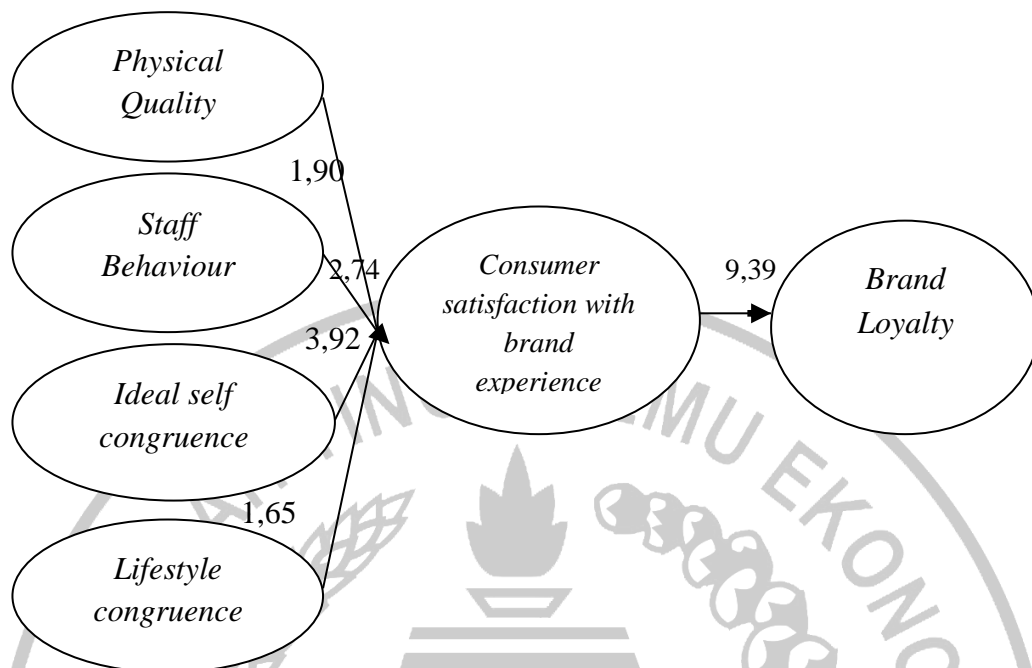
Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian menyatakan H1 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitasnasabah dengan hasil pengujian hipotesis pada level 5% dimana $P < 0,05$ maka dapat disimpulkan maka H1 disimpulkan dapat diterima. H2 bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa level 5% maka $p < 0,05$ sehingga H2 diterima. H3 menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi terhadap antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa pada level 5% maka $p < 0,05$ maka H3 dapat diterima.

4. Nam, Ekinci, Whyatt, 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Nam, Ekinci, Whyatt, 2011 bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan loyalitas merek di hotel dan restoran industri. Berdasarkan sampel sebanyak 378 pelanggan dan menggunakan pemodelan persamaan struktural pendekatan, lima dimensi ekuitas merek kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian gaya hidup ideal, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup ditemukan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dengan pengalaman merek. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara resmi memediasi pengaruh perilaku karyawan, kesesuaian gaya hidup yang ideal dan identifikasi merek pada loyalitas merek. Efek kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup pada loyalitas merek sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan pengalaman merek yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.4.



Notes: Semua nilai adalah T- Value Rival model dan muncul didekat jalur yang terkait.
* $p < 0,05$

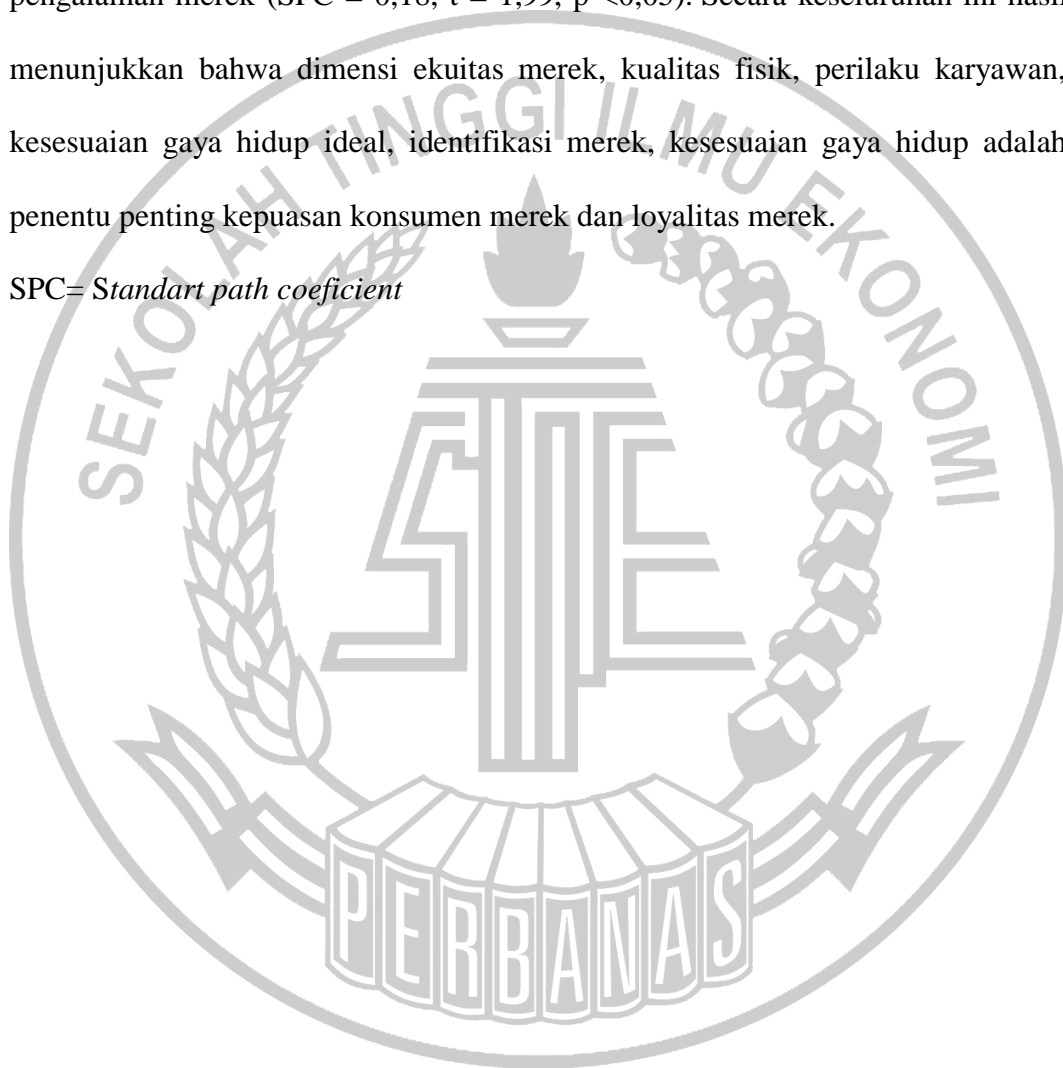
Sumber: Nam, Ekinci, Whyatt, 2011

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KE EMPAT PENELITIAN
TERDAHULU

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa H1, bahwa kualitas fisik memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian mendukung proposisi ini (Koefisien Jalur Standar (SPC) = 0,13, $t = 2,25$, $p < 0,05$). Temuan pengujian model juga mendukung H2 (SPC = 0,18, $t = 3,83$, $p < 0,01$) dan H3 (SPC = 0,56, $t = 6,07$, $p < 0,01$) dan karena itu menegaskan bahwa perilaku karyawan dan kesesuaian gaya hidup yang ideal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini berpendapat bahwa

identifikasi merek secara positif terkait. diciptakan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian mendukung H4 (SPC = 0,25, t = 3,26, p <0,01). Demikian pula, H5 juga didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup berhubungan positif dengan kepuasan konsumen dengan pengalaman merek (SPC = 0,18, t = 1,99, p <0,05). Secara keseluruhan ini hasil menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek, kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian gaya hidup ideal, identifikasi merek, kesesuaian gaya hidup adalah penentu penting kepuasan konsumen merek dan loyalitas merek.

SPC= *Standart path coeficient*



Tabel 2. 1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

	Elaine Wallace, Isabel Buil, dan Leslie de Chernatony.	Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma,	Nurhayati, Sukesti	Nam, Ekinci, Whyatt, 2011	Sa'adah
Keterangan					
Judul	<i>Consumers' self-congruence with a "Liked" brand</i>	<i>The role of customer brand engagement and brand experience in online banking</i>	Peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderating.	Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction	Pengaruh kesesuaian gaya hidup, pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada internet Banking Bank BRI Syariah.
Tujuan Penelitian	bertujuan untuk menguji kesamaan citra merek dengan citra diri untuk Facebook "Suka" untuk menentukan apakah kesesuaian diri dengan merek "Disukai" mengarah pada hasil merek offline yang positif. Ini juga menyelidiki apakah persepsi konsumen tentang hubungan sosial Facebook mereka mempengaruhi "Suka" merek yang dibangun sendiri.	untuk memeriksa sejauh mana keterlibatan pelanggan-merek pengaruh merek kepuasan dan loyalitas merek dalam konteks perbankan online. Ini lebih lanjut mengeksplorasi peran merek online pengalaman sebagai variabel mediasi di tengah-tengah hubungan pelanggan-merek keterlibatan dengan merek kepuasan dan loyalitas merek.	untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan dimoderasi variabel religiusitas.	mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan loyalitas merek di hotel dan restoran industry	Untuk mengetahui bagaimana kesesuaian gaya hidup, pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada Internet Banking Bank BRI Syariah.
Sample	pengguna Facebook reguler	Nasabah Online Banking	Nasabah Bank Syariah di kota Semarang	Prilaku karyawan di hotel, restoran, dan industry	Nasabah internet banking Bank BRI Syariah di Gerbang Kertasusila
Periode Penelitian	2015-2016	2016	2016	2011	2018
Teknik Analisis	Skala lima poin, standar deviasi pada perangkat lunak SPSS	confirmatory factor analysis dan structural equation modeling (SEM).	Menggunakan SPSS dengan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa.	pemodelan persamaan struktural pendekatan, lima dimensi, Warp PLS.	Menggunakan program Warp PLS di program PLS-SEM dan SPSS

Keterangan	Elaine Wallace, Isabel Buil, dan Leslie de Chernatony.	Imran Khan, Zillur Rahman, dan Mobin Fatma	Nurhayatai, dan Sukesti	Umu Sa'adah	
Variabel independen	X ₁ : Consumer self congruence X ₂ : liked brand	X ₁ : Costumer brand engangement X ₂ : brand experience	X1: kualitas layanan X2: Kepuasan Nasabah	X1 : Brand Equity X2 : Brand Loyalty	X1: kesesuaij gaya hidup X2: Pengalaman Merek
Variabel Dependen	Y : Brand Loyalty	Y : Brand Loyalty	Y: Brand Loyalty	Y:Consumer Satisfaction and Brand Experience	Y: Loyalitas Merek
Variabel Moderasi			Religiusitas		Religiusitas
Hasil Penelitian	Hasil empiris menunjukkan bahwa kesamaan diri yang dirasakan dengan merek "Disukai" meningkat dengan kekuatan ikatan sosial. Kekuatan ikatan sosial yang dirasakan diinformasikan oleh sikap yang dirasakan homophily. Ketika keselarasan diri yang dirasakan dengan merek "Disukai" lebih tinggi, cinta merek dan dari mulut ke mulut (WOM) ditingkatkan. Konsumen juga memiliki loyalitas merek yang lebih besar dan menawarkan lebih banyak WOM ketika merek dicintai.	Hasil penelitian menunjukan yang mana keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi secara positif pengalaman merek dan dampak dari keterlibatan pelanggan merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek sebagiannya merupakan mediasi dari pengalaman merek secara online	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel moderasi religiusitas dapat memoderasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.	Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup berhubungan positif dengan kepuasan konsumen dengan pengalaman merek). Secara keseluruhan ini hasil menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek, kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian gaya hidup ideal, identifikasi merek, kesesuaian gaya hidup adalah penentu penting kepuasan konsumen merek dan loyalitas merek.	Kesesuaian Gaya Hidup (KG) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Merek (PM) internet banking Bank BRI Syariah, Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM) internet banking Bank BRI Syariah, Kesesuaian Gaya Hidup (KG) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM) internet banking Bank BRI Syariah, Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi antara Pengalaman Merek (PM) terhadap Loyalitas Merek (LM) internet banking Bank BRI Syariah.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup Pengalaman Merk Terhadap Loyalitas dengan Moderasi Religiusitas pada *Internet Banking* Bank BRI Syariah di Gerbangkertasusila” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

1. Pengertian Merk

Merek menurut muhammad (2014) merupakan kesan yang dibuat dalam memori konsumen kerana adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Dijelaskan dari ching-ching et al, (2013) mengatakan persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada pembelian. Menurut ulama fiqih mengatakan merek terdapat tiga kategori makna,

“pertama sebagai harta kekayaan (*al-maal*) karena merek tersebut dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi pemilik apabila kualitas barang terkenal maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli, yang kedua hak milik (*milkiyah*) karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen”

Merek juga dapat memberikan manfaat bagi penjual seperti berikut:

1. Merek dapat memberi kemudahan untuk penjual dalam melaksanakan proses pesanan dan memecahkan masalah.
2. Merek memberi kesempatan sebagai daya tarik agar pelanggan setia dan keuntungan bagi penjual.
3. Sebagai nama dan landmark untuk melindungi pada suatu produk yang memiliki ciri khas atau keunikan.
4. Merek juga dapat digunakan sebagai alat bantu bagi penjual untuk melaksanakan segmentasi pasar.

5. Merek menurut Rohmawati (2012) sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh kesesuaian gaya hidup

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

Pada hal ini telah memberi contoh yang telah diuraikan oleh Hollebeek (2011) bahwa interaksi antara kesesuaian gaya hidup dengan merek merupakan bagian dari pengaruh gaya hidup yang mana memberikan arti pada dunia yang dapat dipahami dan dikerjakan dengan cara relasional. yang dimaksud dengan cara Relasional yaitu konsep seperti keterlibatan, hubungan, interaktivitas atau golongan merek berpotensi memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek, loyalitas merek, kepuasan merek, kepercayaan, komitmen dan nilai pelanggan. Pengaruh kesesuaian gaya hidup merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Keterlibatan kesesuaian gaya hidup berupa hubungan antara pelanggan dengan merek yang didalamnya dapat mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

3. Kesesuaian Gaya Hidup

Istilah kesesuaian gaya hidup didapat dari sebuah buku manajemen yang memiliki arti yaitu dalam pengalaman pribadi seseorang suatu produk atau merek tersebut cocok untuk diri seseorang tersebut, contoh halnya dalam *internet banking* ini lebih cocok untuk kalangan para mahasiswa dari pada bapak tukang becak, dikarenakan seorang Mahasiswa ini sangat memerlukan pelayanan dalam *internet banking* untuk pembelian, penerimaan uang dari orang tua, mentransfer dan sebagainya. Memang benar ada juga Bapak tukang becak juga menggunakan fasilitas *internet banking*, tetapi tidak sebanyak kebutuhan mahasiswa untuk kebutuhannya. Kesesuaian gaya hidup juga merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini karena adanya dorongan sehubungan dengan merek yang didalamnya meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Kesesuaian gaya hidup mempengaruhi perasaan nasabah sehingga timbul respon untuk memilih produk yang tidak dapat dilupakan. Merupakan suatu produk atau jasa sehingga menciptakan memori yang luar biasa. Ada dua hal yang pada umumnya yang dicari oleh manusia dalam kehidupan ini: Untuk yang pertama ialah kebaikan (*alkhair*). Dan untuk yang kedua ialah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang memiliki pandangan yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan tersebut sangat mendasari berbagai macam gaya hidup manusia”.

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

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

Bahwasanya seseorang itu harus mengerjakan amal yang salih dan sah dalam kehidupannya, melakukan transaksi dalam perbankan pun harus mencari manfaat dan berkah bukan kemudharatan.

Dengan memberi informasi pada online banking akan memberi ingatan untuk pelanggan dan tidak terlupakan dalam menggunakan internet banking.

Kesesuaian Gaya hidup nantinya akan diberikan indikator seperti berikut:

- 1) IB BRI Syariah mencerminkan Gaya Hidup Saya. (KG1)
- 2) IB BRI Syariah secara total sesuai dengan gaya hidup saya. (KG2)
- 3) Menggunakan IB BRI Syariah mendukung gaya hidup saya. (KG3)

4. Pengalaman Merek

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

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello dalam jurnal nya Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, (2016) mengatakan bahwa:

Brand experience di definisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang

ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut di pasarkan.

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

Pengalaman merek nantinya akan diberikan indikator seperti berikut:

- 1) Tampilan *Internet Banking* BRI Syariah menarik (PM1)
- 2) *Internet Banking* BRI Syariah mudah dioperasikan. (PM2)
- 3) Apa yang saya cari di *Internet Banking* saya dapatkan secara cepat (PM3)
- 4) Informasi di *Internet Banking* di BRI Syariah selalu up to date (PM4)
- 5) Hasil pencarian yang akurat saya dapatkan di *Internet Banking* ini. (PM5).

5. Loyalitas Merek

Menurut Sutisna dalam jurnalnya (Andrey olaf yeriko panjaitan, 2016) "loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu".

(Seric, 2012) menjelaskan bahwa "komunikasi pemasaran menjadikan satu dengan memainkan peran untuk meyakinkan loyalitas merek pada konsumen

Untuk meyakinkan konsumen tetap memilih merek secara konsisten dilakukan melalui komunikasi pemasaran sebagai peranan agar konsumen yakin dan tetap memilih merek tertentu”.

Brand loyalty merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya.

Loyalitas merek nantinya akan diberikan indikator sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk tetap setia menggunakan *Internet Banking* ini dimasa yang akan datang. (LM1)
2. Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan Bank ini selama lima tahun ke depan. (LM2)
3. Saya berniat merekomendasikan Bank ini kepada orang lain. (LM3)
4. Layanan *Internet Banking* ini dibawah harapan saya (LM4).

6. Pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek

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

Kesesuaian gaya hidup memberi nilai dan meningkatkan kepuasan merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa kesesuaian gaya hidup yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan merek dalam konteks branding. Menurut jasa dari Nysveen h. P., (2013) dan penjualan dari Khan, (2015) memberikan kesan yang unik tak terlupakan dan memberi pelayanan yang

mengesankan akan memberi pengalaman yang luar biasa untuk dan memberi layanan untuk online banking dapat meningkatkan kepuasan merek. Sehingga kesesuaian gaya hidup mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

7. Pengaruh Kesesuaian gaya hidup terhadap pengalaman merek

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

8. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Ketika pelanggan menerima pengalaman merek yang unik dan mudah untuk diingat maka pelanggan akan melakukan kunjungan secara berulang dan lebih memungkinkan untuk mengembangkan loyalitas merek. Suatu merek sebaiknya memberikan ingatan yang luar biasa untuk merek dalam hal ini nasabah bisa mengunjungi situs internet banking secara berulang dengan mengingat dan menciptakan loyalitas merek.

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

9. Religiusitas

Religiusitas secara umum merupakan dapat dikaitkan dengan agama oleh karena itu dapat dirujuk sebagai nilai religiusitas atau pengertian dari agama. Menurut ancok, dalam jurnal Halik, (2016) “Agama sendiri dapat diartikan sebagai sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai sesuatu yang paling maknawi (*ultimate meaning*)”. Menurut Suhardianto pada jurnal Halik, (2016) religiusitas adalah “hubungan pribadi dengan pribadi ilahi yang maha kuasa, maha pengasih dan maha penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya)”.

Dalam islam, religiusitas dalam arti besarnya adalah tercermin dalam pengalaman, akidah, akhlaq atau ungkapan lainya iman, iman, maupun ihsan. Bila

unsur itu dimiliki oleh seseorang, maka seseorang itu termasuk insan yang patuh terhadap agama.

10. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan moderasi religiusitas

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

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain: faktor internal, yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT. Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah system kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas.

Dalam jurnalnya Rum, (2015) menjelaskan bersamaan dengan meningkatnya berbagai perubahan lingkungan, dan masalah teknologi layanan perbankan yang semakin meningkat maka pengenalan dan pendalaman religiusitas perlu ditingkatkan, karena religiusitas yang tinggi dapat menurunkan

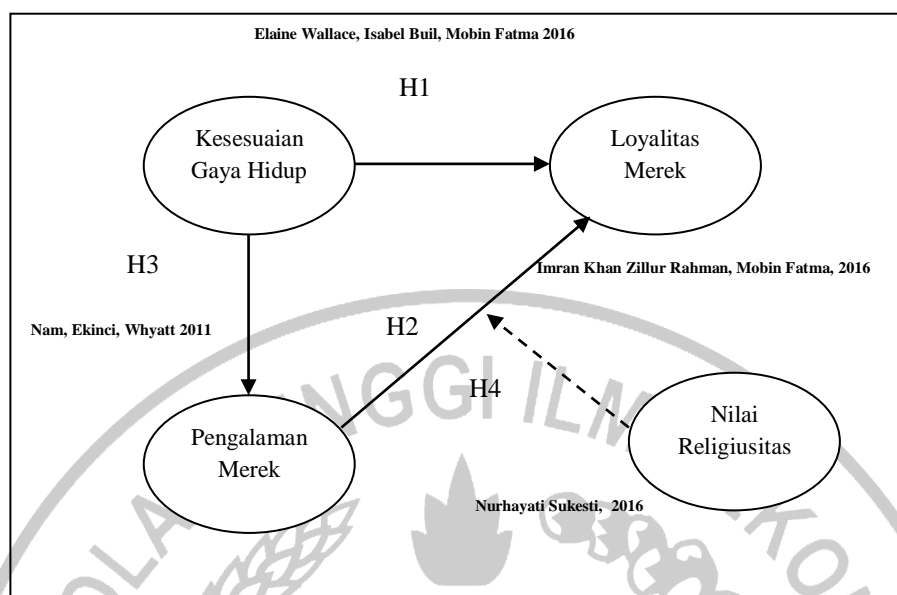
kecenderungan seseorang menggunakan pola pikir dan persepsi negatif terhadap setiap perubahan yang terjadi, bahkan dengan religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan seseorang.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek secara positif. Hal tersebut dapat terjadi sebab religiusitas dalam artian kepercayaan seseorang dapat berpengaruh terhadap pengalaman dan loyalitas dari seseorang, jika kepercayaan seseorang baik maka orang akan menggunakan merek dalam hal ini *internet banking* dan dengan menggunakan merek maka akan timbul pengalaman dalam diri pelanggan atau nasabah sehingga nasabah merasa puas dan menjadi loyalitas terhadap suatu merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberi gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran pada Gambar

2.4



Gambar 2. 5
KERANGKA PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* BRI Syariah
- H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* BRI Syariah
- H3 : Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada *internet banking* BRI Syariah
- H4 : Nilai religiusitas memoderasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.