

BAB II

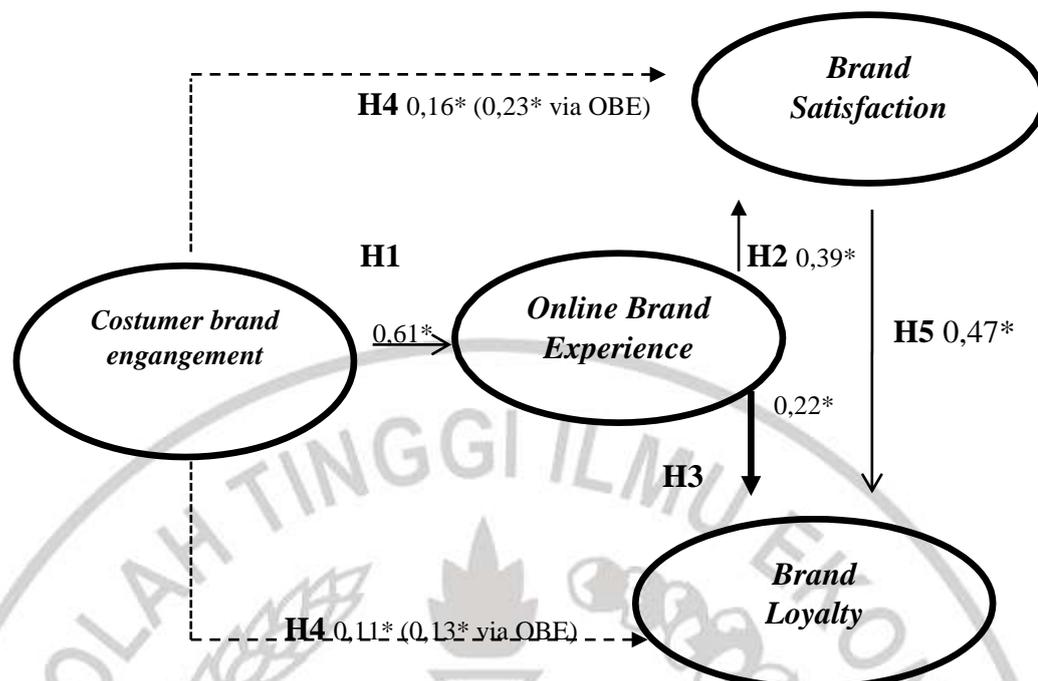
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian Khan, Rahman & Fatma, 2016

Peneliti (Khan, 2016) ini untuk menguji sejauh mana hubungan antara keterlibatan merek dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks *online banking*. Selanjutnya mengeksplorasi peran pengalaman merek secara *online* sebagai variabel mediasi di tengah hubungan keterlibatan pelanggan-merek. Penelitian ini menggunakan 348 responden dengan melakukan *survey online* yang dilakukan kepada berbagai pelanggan *online banking* di Delhi, ibu kota negara India. Sedangkan untuk peneliti sendiri menggunakan 100 responden dengan memberikan kuesioner pada responden. Persamaan dengan peneliti sekarang yaitu variabel dependen sama loyalitas merek. Penelitian menggunakan WarpPLS. Hasil kerangka pemikiran pada Gambar 2.1



Notes: Nilai-nilai yang muncul di dekat jalur terkait adalah standar koefisien. OBE, pengalaman merek online (* $p < 0,05$)

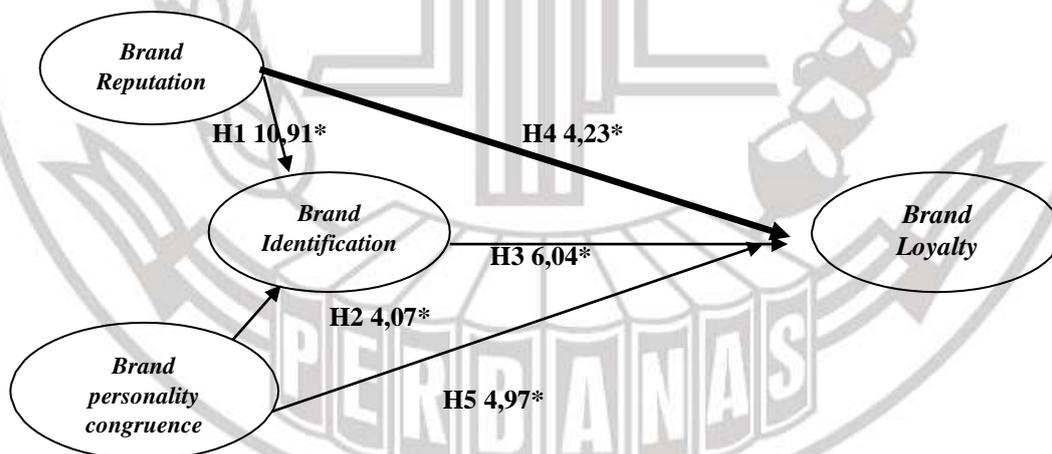
Sumber : Data diolah

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan hasil dari *survey online* menghasilkan hipotesis H1 keterlibatan merek mempengaruhi pengalaman $p < 0,05$ dengan $\beta = 0,61$. H2 pengalaman merek mempengaruhi kepuasan merek $p < 0,05$ dengan $\beta = 0,39$. H3 pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan $\beta = 0,22$ dengan $p < 0,05$. H4 pengalaman merek dapat memediasi efek langsung keterlibatan merek pada kepuasan merek dengan $\beta = 0,16$ dan $p < 0,05$. Sedangkan efek langsung keterlibatan merek pada loyalitas dengan $\beta = 0,11$ dan $p < 0,05$ dan H5 menghasilkan kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek dengan $\beta = 0,47$ dan $p < 0,05$.

2. Penelitian Kuenzel., Halliday, 2010

Penelitian yang dilakukan oleh (Kuenzel., 2010) bertujuan untuk menginvestigasikan pengaruh kepribadian merek keselarasan dan reputasi pada identifikasi merek dan setia tingkah laku. Data kuisisioner sebanyak 5000 tetapi yang dapat diterima hanya 1170 responden dengan tingkat respon 23,4%. Peneliti sekarang 100 responden. Responden dari penelitian Kuenzel dan Halliday menggunakan responden pelanggan nasional perusahaan. Peneliti menjadikan reputasi merek sebagai variabel independen sama dengan penelitian sekarang dan menjadikan loyalitas merek sebagai variabel dependen hal ini sama dilakukan peneliti sekarang yang menjadikan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Peneliti menggunakan model yaitu model rival serta menggunakan uji LISREL untuk menganalisis data dan pengukuran. Berbeda dengan peneliti sekarang yang menggunakan SPSS dan WarpPLS. Hasil kerangka pemikiran pada Gambar 2.2



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

Sumber : Data diolah

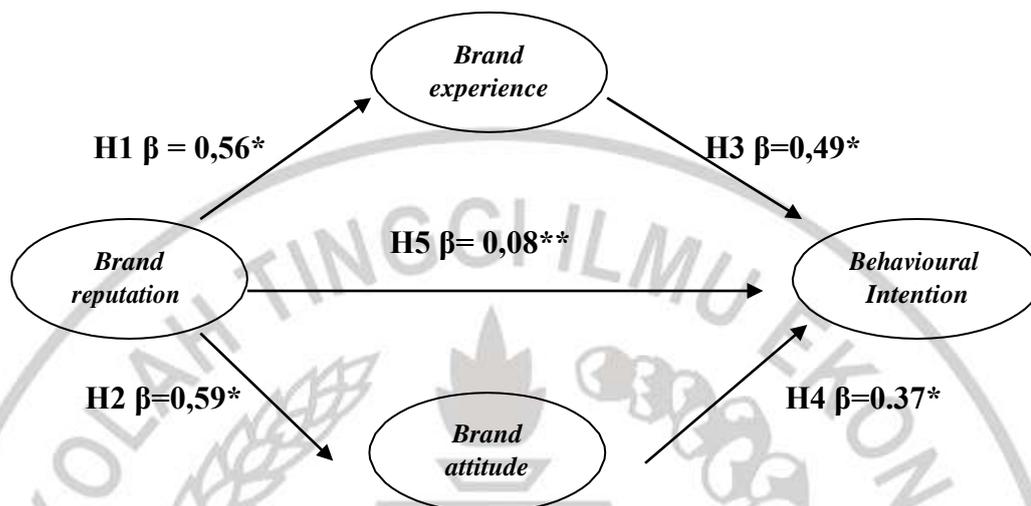
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasil *survey* diteliti menggunakan uji model rival . Berdasarkan hasil uji diatas menghasilkan nilai hipotesis pada level 5% dimana $p < 0,05$ artinya H1 diterima atau *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand identification*. Uji hipotesis H2 menghasilkan nilai pada level 5% dimana $p < 0,05$ sehingga H2 dapat diterima atau *brand personality congruence* berpengaruh positif terhadap *brand identification*. Hasil hipotesis H3 menghasilkan nilai pada level 5% dimana $p < 0,05$ artinya H3 dapat diterima atau variabel *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sama halnya dengan uji H4 dan H5 yang menghasilkan nilai pada level 5% dimana $p < 0,05$ sehingga H4 dan H5 diterima. Artinya *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand personality congruence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian hipotesis ini sekali lagi menjelaskan pentingnya hubungan kepribadian merek dan reputasi merek pada identifikasi merek dan loyalitas merek.

3. Penelitian Ahn and Back, 2017

Peneliti (Back, 2017) ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi pelanggan dari resor terpadu yang berfokus pada variabel terkait merek yaitu reputasi merek, pengalaman merek, sikap merek, dan niat perilaku. Penelitian Ahn and Back menggunakan analisis regresi (normalitas, linieritas, multikolonieritas, heteroskedastisitas) untuk menguji hubungan antar variabel. Berbeda dengan penelitian sekarang yang menggunakan WarpPLS sebagai teknis analisis untuk menguji hubungan antar variabel. Metode penelitian menggunakan survei *online* kepada pelanggan yang berpengalaman menggunakan *resor* dengan responden sebanyak 443 dan mayoritas 53,6% responden laki-laki dan 49,1% usia 25-34

tahun diikuti usia 35-50 tahun 28,2%. Peneliti sekarang hanya menggunakan 100 responden untuk dilakukan pengujian. Hasil Kerangka Penelitian pada Gambar 2.3



Notes: Semua nilai adalah beta dan muncul di dekat jalur yang terkait * $p < 0,05$, ** $p > 0,05$

Sumber : Data diolah

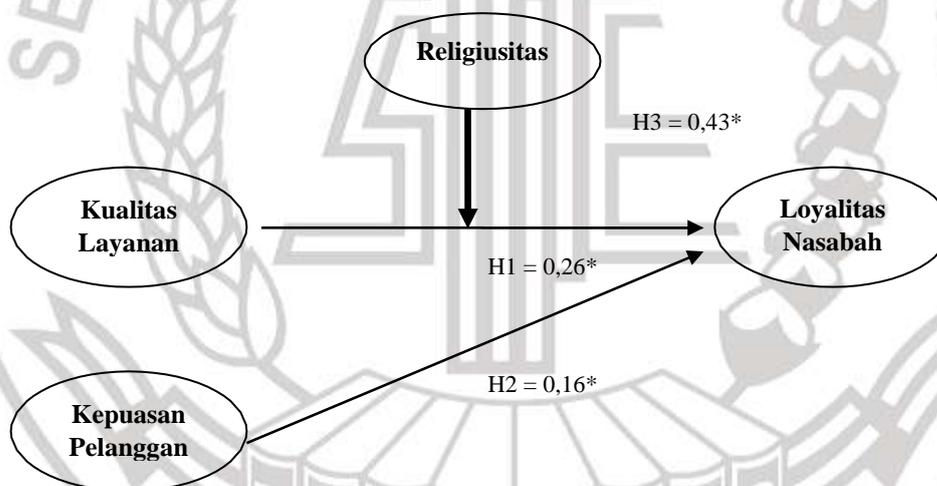
Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasil penelitian Ahn and Back menghasilkan hipotesis dari model konseptual dengan hasil hipotesis H1 pengalaman merek (*brand experience*) dipengaruhi oleh reputasi merek (*brand reputation*) dengan $\beta = 0,56$ dan $p < 0,05$. Hipotesis kedua hasilnya bahwa terjadi peningkatan sikap merek (*brand attitude*) melalui reputasi merek (*brand reputation*) dengan hasil $\beta = 0,59$ dan $p < 0,05$ sebagai hipotesis H2. Hipotesis yang ketiga terjadi pengaruh positif niat perilaku (*behavioural intention*) melalui pengalaman merek (*brand experience*) dengan hasil $\beta = 0,49$ dan $p < 0,05$ sebagai H3. Hipotesis H4 bahwa terjadi pengaruh signifikan dari niat perilaku melalui sikap merek dengan hasil $\beta = 0,37$ dan $p < 0,05$. Hipotesis kelima diharapkan ada hubungan langsung atau pengaruh positif antara

reputasi merek dengan niat perilaku. Namun hasilnya sebaliknya dengan $\beta=0,08$ dan $p>0,05$.

4. Penelitian Nurhayati dan Sukesti, 2016

Peneliti (Nurhayati, 2016) ini untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas bank syariah dengan dimoderasi variabel religiusitas. Peneliti menggunakan sampel 100 responden nasabah bank syariah yang ada di Semarang. Penelitian sekarang menggunakan 100 responden dan sama sama menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian diuji menggunakan SPSS untuk uji reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesa. Hasil kerangka pemikiran pada Gambar 2.4



Sumber : Data diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasil penelitian menyatakan H1 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil pengujian hipotesis pada level 5% dimana $p < 0,05$ maka H1 disimpulkan dapat diterima. H2 bahwa kepuasan

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

Dari ulasan diatas berikut akan dilampirkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Berikut dalam bentuk Tabel 2.1 seperti dibawah ini.



Tabel 2. 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang saat ini sedang dijalankan

Keterangan	Khan, Rahman dan Fatma	Kuenzel dan Halliday	Nurhayati dan Sukesti	Ahn, Back	Sari
Judul	<i>The role of customer brand engagement and brand experience in online banking</i>	<i>The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand Identification</i>	Peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan variabel religiusitas sebagai moderasi	<i>Beyond gambling: mediating role of brand experience and attitude</i>	Pengaruh reputasi merek, pengalaman merek terhadap loyalitas nasabah pada internet banking Bank BNI Syariah Wilayah GERBANG KERTA SUSILA
Tujuan	Untuk memeriksa sejauh mana keterlibatan pelanggan-merek pengaruh merek kepuasan dan loyalitas merek dalam konteks perbankan online.	Untuk menginvestigasikan pengaruh kepribadian merek keselarasan dan reputasi pada identifikasi merek dan setiap tingkah laku.	Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank syariah terhadap loyalitas pada bank syariah	Untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi pelanggan dari resor terpadu yang berfokus pada variabel terkait merek yaitu reputasi merek, pengalaman merek, sikap merek, dan niat perilaku.	Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh reputasi merek, pengalaman merek terhadap loyalitas nasabah pada internet banking Bank BNI Syariah dengan variabel religiusitas sebagai moderasi.
Sample	348 Nasabah Online Banking	1170 responden pelanggan nasional perusahaan	100 responden nasabah bank syariah di Semarang	443 responden yang berpengalaman menggunakan resort	100 Nasabah Bank BNI Syariah yang menggunakan internet banking
Periode Penelitian	2016	2010	2016	2017	2018
Analisis	<i>confirmatory factor analysis dan structural equation modeling (SEM).</i>	Menggunakan LISREL dan uji dengan dua model. Model Theoretical dan Rival Model	Penelitian menggunakan SPSS dengan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa	Analisis Regresi	Menggunakan program Warp PLS di program PLS-SEM dan SPSS
Variable Dependent	<i>Y : Brand Loyalty</i>	<i>Y : Brand Loyalty</i>	Y : loyalitas nasabah	<i>Y : Behavioral Intention</i>	Y : Loyalitas Merek

Keterangan	Khan, Rahman dan Fatma	Kuenzel dan Halliday	Nurhayati dan Sukesti	Ahn, Back	Sari
Variable Independent	<i>X1 : Costumer brand engangement</i> <i>X2 : brand experience</i>	<i>X1 : Brand Reputation</i> <i>X2 : Brand Personality Congruence</i> <i>X3 : Brand Identification</i>	X1 : kualitas layanan X2 : kepuasan nasabah	<i>X1 : Brand Reputation</i>	X1 : Reputasi Merek X2 : Pengalaman Merek
Variabel Mediasi	<i>Costumer Brand Engangement</i>	<i>Brand Identification</i>		<i>Brand Experience</i> <i>Brand Attitude</i>	
Variable Moderasi			Religiusitas		Religiusitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan 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 ini menunjukkan ada hubungan kepribadian merek dan reputasi merek pada identifikasi merek dan loyaitas merek jika menggunakan model rival.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel moderasi religiusitas dapat memoderasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	Hasil penelitian dengan analisis regresi menghasilkan bahwa ada pengaruh signifikan reputasi merek pada pengalaman merek.	Hasil penelitian dengan analisis Warp PLS konseptual model PLS SEM bahwa ada pengaruh positif reputasi pada pengalaman, reputasi pada loyalitas, pengalaman pada loyalitas. Namun tidak ada pengaruh moderasi religiusitas pada hubungan pengalaman pada loyalitas.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

1. **Pengertian Merek**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai suatu istilah, *symbol*, tanda atau rancangan dan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual untuk menjadi bahan pembeda dari barang dan jasa pesaing (Kotler., 2012:258). Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individu atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab dan kinerjanya kepada perusahaan tertentu. Merek menandakan kualitas dengan tingkat tertentu sehingga pembeli yang puas bisa mudah memilih produk kembali. Terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Menurut ulama fiqh merek dalam islam memiliki dua makna yaitu harta kekayaan dan hak milik. Sebagai harta kekayaan dan hak milik maka merek harus dilindungi dan dijaga agar dapat mendatangkan maslahat bagi pemiliknya. Merek dalam islam juga tetap harus memenuhi aturan syariah yaitu tidak boleh mengandung riba, kezhaliman, dan harus mengandung unsur kejujuran, keadilan dan universal. Merek dalam islam harus memiliki daya tarik yang kuat tetapi tetap patuh dan sesuai syariah (Siddiqui., 2012).

2. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi agregat orang luar mengenai karakteristik citra atau merek umum (Back, 2017). Reputasi baik akan cenderung menarik lebih banyak nasabah ketika merek tersebut memenuhi kinerja yang dijanjikan dan sesuai harapan nasabah dan nasabah mengantisipasi bahwa suatu merek akan memenuhi harapan yang dibentuk berdasarkan reputasinya menurut Milewich and Herbig 1994 dalam jurnal (Back, 2017). *Brand reputation has a significant positive on brand experience* artinya reputasi merek yang terintegritas tinggi menghasilkan peningkatan sikap yang menguntungkan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman merek bagi pelanggan (Back., 2017). Reputasi perusahaan menjadi unsur penting dalam dunia bisnis. Sebab baik atau buruknya reputasi perusahaan menjadi indikator penting dalam perusahaan. Disamping itu

juga ada integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas layanan yang diberikan kepada konsumen, kemampuan penyedia jasa dalam menjalin hubungan dengan pelangganyang bisa menciptakan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan contoh seperti keputusan untuk berlangganan dan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Reputasi dapat diukur dengan item pertanyaan berdasarkan jurnal (Kuenzel., 2010) sebagai berikut :

1. IB BNI Syariah adalah internet banking terkenal (RM1)
2. IB BNI Syariah salah satu internet banking terkemuka pada perbankan di Indonesia. (RM2)
3. IB BNI Syariah memiliki reputasi baik (RM3)
4. Reputasi IB BNI Syariah lebih baik dari bank lain di Indonesia (RM4)

3. Pengalaman merek

Pengalaman merek berasal dari konsep pengalaman pelanggan menurut Arnold 2005 dalam jurnal (Back, 2017) dan melibatkan pernyataan kognitif dan afektif yang merupakan multidimensi dan individu untuk setiap pelanggan menurut Gentile 2007 dalam jurnal (Back, 2017). Pengalaman merek memberikan suatu sensasi, kognisi, perasaan bahkan tanggapan dari konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan dari desain, identitas, komunikasi pemasaran dan juga lingkungan menurut Brakus 2009 dalam jurnal (Yohanes, 2014). *Brand experience* dimulai pada saat konsumen

mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk (Yohanes, 2014). Pengalaman konsumen atas merek perusahaan dapat meminimalisir masalah diferensiasi produk atau layanan khususnya ketika sebuah perusahaan banyak mengalami masalah terkait produk dan layanannya (Hamzah., 2014).

Islam membahas pengalaman yang terdapat hadist riwayat (Buhkori) mengenai pengalaman :

“Orang mukmin tidak akan terjebak pada lubang yang sama dua kali”.

Memberikan pengalaman merek yang unik bagi pelanggan akan membuat merek tersebut diingat dan tidak dilupakan oleh pelanggan. Pengalaman merek terjadi ketika keterlibatan hadir diantara pelanggan dengan merek (Back,2017). Pengalaman merek memiliki kesan tahan lama pada indera konsumen dibandingkan dengan produk tradisional (Chase., 2014). Hasil peneliti yang berbeda bahwa pengalaman merek memiliki dua koneksi yaitu koneksi langsung dan koneksi tidak langsung dengan merek seperti melihat iklan, logo, informasi dari mulut ke mulut yang bisa menciptakan pengalaman merek dari penelitian (Beckman, 2013). Berdasarkan jurnal (Khan., 2016) pengalaman dapat diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut :

1. Tampilan IB BNI Syariah menarik (PM1)
2. IB BNI Syariah mudah dioperasikan (PM2)
3. Apa yang saya cari di IB BNI Syariah saya dapatkan dengan cepat (PM3)
4. Informasi di IB BNI Syariah selalu up-to-date (PM4)

5. Hasil pencarian yang akurat saya dapatkan di IB Bank BNI Syariah (PM5)

4. Religiusitas

Religiusitas memiliki definisi sebagai kekuatan pribadi yang tertanam dalam karakter manusia dan berdampak pada sikap serta perilakunya menurut Hunt and Vitell 1986 dalam jurnal (Usman, 2017) dan itu berdampak pada perilaku dan sikap seseorang menurut Abou Aish and El Bassiouny dalam jurnal (Usman,2017). Religiusitas juga didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang pada Tuhannya dan komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip Tuhan (Bakar., 2013). Motivasi agama adalah faktor yang signifikan dalam konteks menggunakan layanan perbankan islam. Penelitian Okumus 2005 memberikan hasil bahwa mayoritas nasabah bank islam melihat faktor agama sebagai motivasi utama dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah (Usman., 2017). Peneliti lain dalam studi mengenai peran religiusitas menunjukkan bahwa nilai-nilai agama adalah paling penting dalam menggunakan pelayanan bank islam (Asma'Rashidah., 2011). Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana menjalankan hidup dengan benar atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk atau jasa layanan selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut. Bagi masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti akan memilih menggunakan jasa perbankan syariah, dikarenakan mereka sudah

mengenal riba. Riba merupakan sesuatu yang diharamkan oleh syariat islam, sesuai dengan Al Qur'an Surat Al Baqarah 278 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS: Al Baqarah: 278)

Religiusitas dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator (Burcu Iltar, 2015) sebagai berikut:

1. Percaya dengan keberadaan Allah SWT (RG1)
2. Percaya bahwa Allah mengetahui apa yang saya perbuat (RG2)
3. Ketika melakukan perbuatan dosa, saya memohon ampun kepada Allah (RG3)
4. Percaya apa yang dikatakan dalam Al-Quran adalah benar (RG4)
5. Percaya bahwa takdir berasal dari Allah (RG5)
6. Percaya kehidupan setelah kematian (RG6)
7. Sulit melakukan perbuatan diluar keyakinan (RG7)
8. Berharap pengampunan dari Allah pada hari perhitungan (RG8)
9. Percaya Nabi Muhammad adalah Rasul Allah (RG9)
10. Islam membuat hidup lebih berarti (RG10)
11. Berdoa pada Allah (RG11)
12. Keyakinan agama kurang penting dalam kehidupan manusia (RG12)
13. Nilai-nilai agama berkontribusi pada kehidupan sehari-hari (RG13)
14. Menghormati nilai-nilai agama (RG14)

5. Loyalitas

Loyalitas adalah “suatu komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang datang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Phillip Kotler., 2012: 138)”. Menciptakan loyalitas yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpin semua pemasar dan sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Phillip Kotler., 2012:153). Pengalaman itu positif, akan menciptakan keinginan untuk penggunaan berulang (Sikdar., 2015). Berdasarkan argumen tentang pengaruh positif dari pengalaman merek pada loyalitas merek tersedia dalam hasil penelitian lain menghipotesakan pengaruh positif dari pengalaman merek online pada loyalitas merek pelanggan (Maffezzolli., 2014). Adapun dalil *Al-Qur'an* mengenai loyalitas (QS : Ali Imran 31-32):

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

Menurut peneliti yang berbeda *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya (Sujadtno., 2016). Loyalitas merek menjadi ukuran antara keterikatan pelanggan dengan sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih produk yang lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek lain atas apapun yang terjadi pada merek tersebut. Apabila

loyalitas pelanggan meningkat terhadap suatu merek maka kerentanan pelanggan untuk beralih ke merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merek akan diukur melalui item pertanyaan (Khan., 2016):

1. Berniat untuk loyal pada IB BNI Syariah dimasa yang akan datang (LM1).
2. Berniat tetamenjadi pengguna IB BNI Syariah selama lima tahun kedepan (LM2).
3. Berniat merekomendasikan IB BNI Syariah pada orang lain (LM3)
4. Layanan IB BNI Syariah dibawah harapan (LM4)

6. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Pengalaman Merek

Reputasi merek bukan hanya sebagai penentu pengalaman merek, melainkan juga sebagai penentu penting dari sikap konsumen dan kesetiaan perilaku (Awan, 2014). Penelitian lain juga menghasilkan reputasi merek secara signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan (Back, 2017). Penemuan hasil ini menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi sensasi, perasaan, kognisi dan respirasi perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh lingkungan yang berkaitan dengan merek. Peneliti yang sama mengatakan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan niat perilaku konsumen dengan peran mediasi pengalaman merek karena reputasi merek yang baik dapat membantu membangun niat perilaku konsumen melalui pengalaman merek. Reputasi merek yang tinggi dengan pengalaman yang dirasakannya membuat pelanggan percaya bahwa mereka dapat diandalkan sehingga menyebabkan niat perilaku dengan demikian reputasi merek dapat secara positif mempengaruhi persepsi pengalaman

keseluruhan terhadap merek (Back,2017) .Reputasi merek yang diingat dan berkembang dari waktu ke waktu sehingga menciptakan pengalaman yang unik dan dapat menguntungkan efek reputasi merek. Jadi, niat perilaku konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan dipengaruhi dari reputasi merek dan pengalaman merek dan pengalaman dapat tercipta ketika reputasi dikembangkan dan diingat dari waktu ke waktu.

7. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Penelitian selnes 1993 menghasilkan efek langsung reputasi merek pada loyalitas dan menunjukkan bahwa ada efek langsung dari kesesuaian diri pada loyalitas merek dalam jurnal (Kuenzel., 2010), namun peneliti Magin 2003 tidak menemukan dukungan empiris dari kesesuaian diri pada loyalitas (Kuenzel., 2010). Konsumen melihat reputasi yang terkenal dapat menciptakan identifikasi merek dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Kuenzel., 2010). Reputasi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Balmer, 2011). Reputasi yang memiliki inovasi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan (Veloutsou. C. A., 2011). Hasil peneliti yang berbeda memberikan hasil bahwa reputasi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (Sirdeshmukh, 2018). Jadi reputasi yang terkenal dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan salah satunya dengan menciptakan inovasi yang baik

8. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek dapat memberi efek mediasi yang mencakup langsung efek keterlibatan pelanggan pada kepuasan merek dan loyalitas (Khan, 2016).

Peneliti yang sama dengan jurnal yang berbeda menyatakan pengalaman merek online bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Khan., 2016). Loyalitas merek merupakan konsekuensi bagi pengalaman merek, setelah suatu merek diingat dan berkesan maka suatu merek tidak mudah untuk dilupakan yang mana dari hal tersebut membuat merek tidak ditinggalkan. Membuat pengalaman yang bernilai dari merek lain akan menciptakan loyalitas merek. Peneliti lain memberikan hasil yang berbeda dari dua jurnal yang menghasilkan pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas. Pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas disimpulkan bahwa semakin meningkatnya pengalaman merek tidak akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pranadata, 2017). Namun pengalaman merek dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jika dimediasi dengan perceived value dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tetap loyal jika pengalaman yang dirasakan memiliki nilai lebih setelah menggunakan layanan.

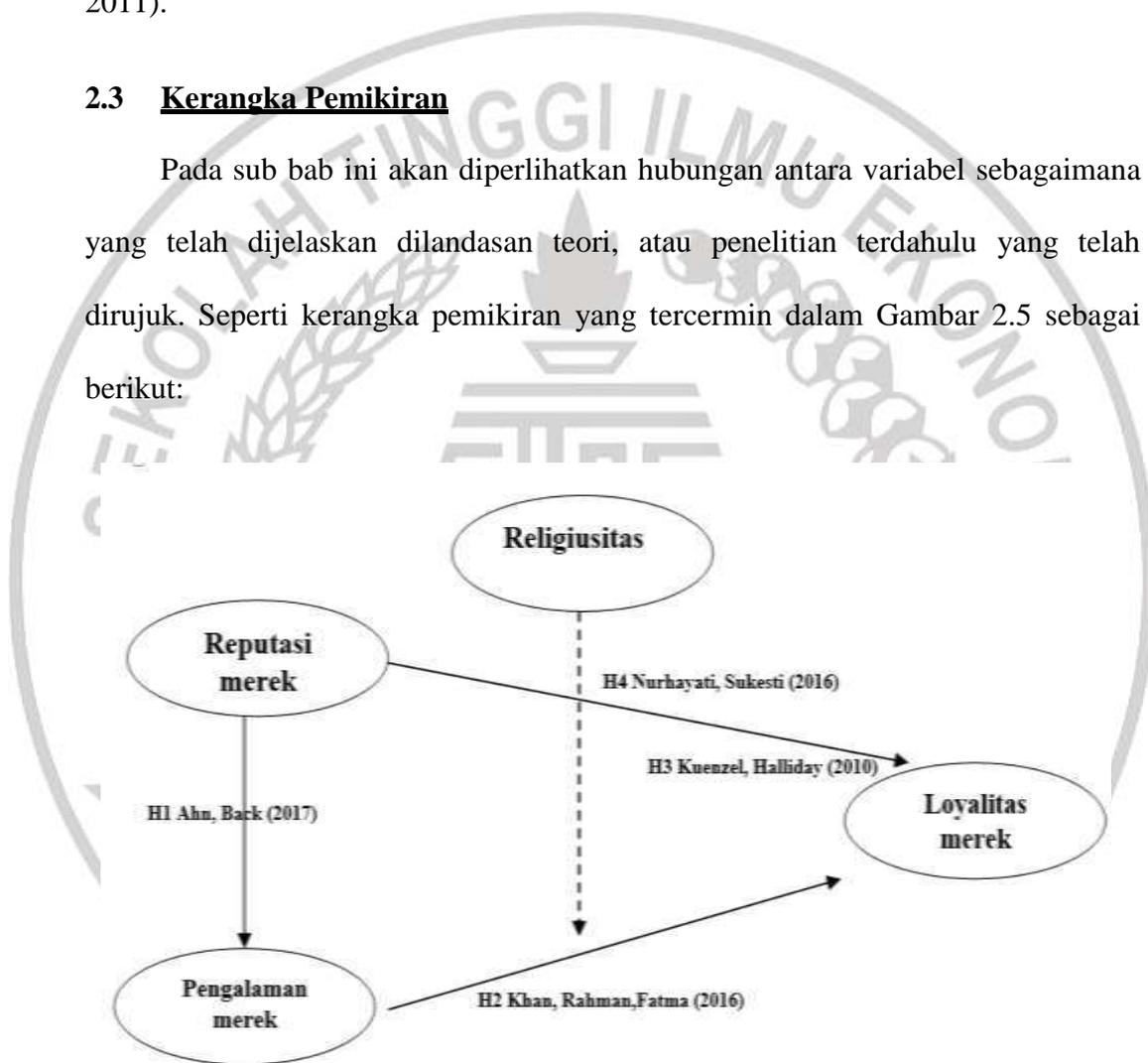
9. Variabel Religiusitas Memoderasi Hubungan Antara Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas

Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi akan lebih komitmen untuk mempengaruhi pentingnya merek menurut Mc Daniel and Burnett 1990 dalam jurnal (Usman, 2017). Salah satu dimensi religiusitas bisa jadi adalah pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah. Bersyukur kepada Allah memiliki banyak factor salah satunya bersyukur kepada Allah telah memberikan kemudahan dalam urusan dunia dan akhirat dengan adanya layanan Bank Syariah. Hasil penelitian

Okumus 2005 memberikan hasil bahwa mayoritas bank islam melihat factor agama menjadi motivasi utama dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah (Usman, 2017). Peran religiusitas menunjukkan bahwa nilai-nilai agama adalah paling utama menggunakan pelayanan bank islam (Rashidah, 2011).

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antara variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandaskan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Seperti kerangka pemikiran yang tercermin dalam Gambar 2.5 sebagai berikut:



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Reputasi merek berpengaruh positif terhadap pengalaman merek pada internet banking BNI Syariah.

H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada internet banking BNI Syariah.

H3 : Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek *internet banking* Bank BNI Syariah.

H4 : Variabel religiusitas memoderasi hubungan pengalaman merek, terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.

