

KEPRIBADIAN MEREK DAN IKATAN EMOSIONAL MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TABUNGAN BANK UMUM SYARIAH

Sri Wahyuni

ABFII Perbanas Jakarta

Jl. Perbanas No.1 Karet Kuningan Setiabudi Jakarta Selatan, 12940, Indonesia

Abstract

Creating emotional brand attachment is a key branding issue in today's marketing world. One way to accomplish this is to match the consumer's self with brand's personality and the consumer's loyalty. This study examines the influence of brand personality, brand attachment toward brand loyalty in sharia banking in Indonesia. This quantitative research conducted on November 2013 until January 2014. On the basis of empirical study of 8 sharia banking brands, the research were evaluated by 277 customers of sharia banking in 5 big cities in Indonesia. Data were collected by a ten point Likert scale questionnaire consisting of statements about of brand personality, brand attachment toward brand loyalty. The data were analysed by Structural Equation Modeling using AMOS. The findings of the study show that the implications of brand's personality for consumers' emotional brand attachment and brand loyalty are positive and significant. On a general level, brand's personality has the greatest impact on emotional brand attachment. The authors discuss limitations of the scale and the boundary conditions important managerial and academic implications of these findings.

Keywords: *brand personality, brand attachment, brand loyalty*

Produk tabungan syariah merupakan salah satu produk yang sangat diminati masyarakat pada perusahaan perbankan (Poon, 2007). Berbagai produk perbankan syariah saat ini yang berkembang dan bermunculan, mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang hendak menitipkan sejumlah uangnya pada bank (Nordin *et al.*, 2012 dan Wahyuni, 2012). Lahirnya tabungan syariah merupakan pilihan yang

dihadapi oleh konsumen selain tabungan pada bank konvensional (Chong, 2009; Widagdo, *et al.*, 2009; Pepinsky, 2013). Perilaku konsumen/nasabah yang akan menyimpan dana pada perbankan syariah tidak terlepas dari aspek rasionalitas, selalu mempertimbangkan informasi-informasi yang ada, dan mempertimbangkan implikasi dari sikap setelah menabung, dan pengendalian diri (*control*) nasabah terhadap keputusan yang sudah diambil (Ahmad,

Korespondensi dengan Penulis:

Sri Wahyuni: Telp. +62 24 764 0053; Fax. +62 24 746 0055

E-mail: sri.wahyuni@perbanas.co.id

Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah

Sri Wahyuni

et al., 2011; Awan & Bukhari, 2011; Razak, *et al.* 2011; Lindsey, 2012; Bangsa, 2013). Melalui penggunaan merek tertentu, bank diharapkan dapat memberikan rasa nyaman terhadap sejumlah dana yang telah disimpan oleh nasabahnya. Dengan merek tersebut pihak bank juga berharap, bahwa merek perbankan syariah dapat melekat di benak nasabah dan adanya ikatan emosional nasabah terhadap salah satu produknya (Haque *et al.*, 2010; Ali, 2012; Muhamad *et al.*, 2012; Said *et al.*, 2013).

Industri perbankan syariah di Indonesia mampu menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang tinggi dengan rata-rata sebesar 40,2 persen pertahun dalam lima tahun terakhir (2007-2011). Secara umum penelitian dari Ismal (2010), Pepinsky (2010), dan Bank Indonesia, mencatat bahwa 89 persen masyarakat Indonesia bersedia menerima prinsip syariah. Per Februari 2012 industri perbankan syariah di Indonesia telah mempunyai jaringan sebanyak 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS), dengan total jaringan kantor mencapai 2.380 kantor yang tersebar di hampir seluruh penjuru nusantara. Per akhir triwulan pertama Maret 2012, Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah mencapai Rp 156,96 triliun dari Rp 119,63 triliun di tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 30,1 persen. Pertumbuhan aset perbankan syariah nasional mencapai 38 persen menjadi Rp 209,6 triliun dari Rp 151,86 triliun per Maret 2013 yang diiringi dengan meningkatnya fungsi intermediasi yang mencapai 88,94 persen di akhir tahun 2011, dibandingkan 78,77 persen pada perbankan konvensional.

Pertumbuhan industri perbankan syariah Indonesia selalu lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional (Ika & Abdullah, 2011), yang dicapai melalui dukungan regulasi (Juwana *et al.*, 2007), ekspansi jaringan (Seibel, 2008; Sakai, 2010; El-Zoghbi & Tarazi, 2013; Hosen & Muhari, 2014), dukungan struktur pasar (Nurwati, *et al.*, 2014) eks-tensifikasi nasabah (Huda, 2012 dan Sakai, 2010), dan produk berbasis syariat (Ferdian & Dewi, 2007;

Mansoor & Bhatti, 2008). Pertumbuhan perbankan syariah yang lebih tinggi dalam pertumbuhan perbankan nasional. Pangsa pasar perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan nasional per Maret 2012 mencapai 4,1 persen, dan pada Oktober 2013 menjadi 4,8 persen.

Penelitian Haron & Planisek (1994), Juoro (2008), Hutapea & Rahmatina (2010), dan Nihar & Subramanyam (2011), menunjukkan bahwa perkembangan sektor perbankan syariah secara global dan pertumbuhannya di Indonesia merupakan bukti semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat muslim dunia dan khususnya penduduk Indonesia untuk menerapkan syariat Islam dalam bidang ekonomi. Merek perbankan syariah sudah merupakan pilihan dan telah mendapatkan perhatian di benak masyarakat seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, dana pihak ketiga (DPK) dan aset bank syariah yang selalu meningkat (Rahajeng, 2013). Idealnya dengan fakta pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) yang selalu meningkat, maka indeks loyalitas juga mengalami peningkatan (Abdul-Majid *et al.* 2010). Akan tetapi pangsa pasar merek perbankan syariah masih sangat ketinggalan bila dibandingkan merek perbankan konvensional. Selain itu, indeks loyalitas tabungan syariah beberapa bank umum syariah mengalami penurunan (Pepinsky, 2013). Implikasinya perkembangan pangsa pasar merek perbankan syariah juga sangat ketinggalan dibandingkan merek perbankan konvensional. Per Desember 2011, perbankan syariah hanya menguasai pangsa pasar di sisi aset sebesar 3,98 persen, 4,14 persen dari sisi Dana Pihak Ketiga, dan 4,67 persen dari sisi pembiayaan. Penelitian ini berupaya menjelaskan model loyalitas merek di perbankan syariah dengan menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh kepribadian merek, ikatan emosional merek, terhadap loyalitas merek.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengembangkan model konseptual pemasaran mengenai merek (*brand*) serta meneliti pengaruh kepribadian merek terhadap ikatan emosional merek dan loya-

litas masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Trasorras (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah komponen yang paling penting memengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli kembali. Lin (2010) menyatakan bahwa terdapat signifikansi antara kepribadian merek dengan loyalitas. Sedangkan penelitian Yoo & Donthu (2001) menyatakan bahwa loyalitas hanya berlaku untuk merek secara spesifik dan kurang dapat mengukur loyalitas merek secara aktual. Bloemer *et al.* (1998) menyatakan bahwa loyalitas dan ikatan emosional merek merupakan faktor yang tidak berhubungan dalam memengaruhi perilaku nasabah memilih jasa perbankan. Herskovitz & Crystal (2010) menyatakan bahwa merek mempunyai pesona dapat menciptakan ikatan emosional jangka panjang, dapat dikenali secara langsung dan mengesankan. Terdapat kepribadian yang jelas dalam merek dan merek personal membantu memperkuat perbedaan antara asosiasi merek yang kuat dan lemah. Bouhleb *et al.* (2009), Vlacos *et al.* (2010), Bouhleb (2011) dan Belaid & Behi (2012) hasil penelitian menyatakan bahwa kepribadian merek mempunyai dampak positif pada ikatan merek dan hasilnya diterima secara signifikan. Sedangkan penelitian Louis & Lombart (2010) dan Malär *et al.* (2011) hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa dimensi kepribadian merek terhadap ikatan emosional konsumen pada merek tidak mempunyai pengaruh pada ikatan emosional merek. Dalam penelitian ini peneliti berupaya menganalisis model konseptual yang dikembangkan dari berbagai penelitian terdahulu untuk menjelaskan pengaruh kepribadian merek dan ikatan emosional sebagai variabel intervening terhadap loyalitas merek dengan menggunakan merek tabungan perbankan syariah pada Bank Umum Syariah di Indonesia sebagai obyek penelitian.

METODE

Desain penelitian dalam penelitian sosial terdiri atas tiga bentuk yakni penelitian eksploratori

(*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*), dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah yang menabung pada tabungan syariah berasal dari 11 Bank Umum Syariah di Indonesia. Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner responden/nasabah bank yang menabung pada tabungan syariah jenis Bank Umum Syariah (BUS) yang berada pada lima kota di pulau Jawa yaitu Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta selama Nopember 2013-Januari 2014. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 277 sampel yang memenuhi kriteria jumlah kecukupan sampel yang direkomendasikan untuk teknik *maximum likelihood estimation* (MLE) (Hair, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*) dan teknik pengambilan sampel dengan kemudahan (*convenience sampling*) menurut Hair (2010). Kriteria sampel yang dipilih adalah penabung yang berusia minimal 17 tahun ke atas, nasabah yang menabung lebih dari dua (2) tahun, agar lebih mengetahui kesetiaan nasabah dan lebih memiliki pengalaman serta secara aktif menabung pada Bank Umum Syariah.

Penelitian ini memiliki 10 indikator dengan tiga variabel yaitu kepribadian merek sebagai variabel independen (variabel eksogen) yang diukur dengan empat indikator (keikhlasan, kenyamanan, ketenangan dan adopsi teknologi informasi), ikatan emosional merek sebagai variabel intervening (variabel endogen) yang diukur dengan tiga indikator (merasa mempunyai kedekatan, rasa bersemangat menabung dan perasaan sudah menyatu), dan loyalitas merek sebagai variabel dependen (variabel endogen) yang diukur dengan tiga indikator (selalu setia menabung, senang membicarakan kepada orang lain dan selalu merekomendasikan kepada orang lain). Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan

Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah

Sri Wahyuni

hubungan kausalitas antar berbagai konstruk endogen-eksogen dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu (Ferdinand, 2006 dan Ghozali, 2011):

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Ikatan Emosional Merek = β_1 Kepribadian Merek + Z_1

Loyalitas Merek = β_2 Kepribadian Merek + β_3 Ikatan Emosional Merek + Z_2

Kuesioner yang dipakai adalah sistem daftar tilik yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 10 pengukuran dimana 1 "sangat tidak setuju" (STS) dan 10 "sangat setuju" (SS) (Revilla, 2013). Skala interval dapat menghasilkan rentang nilai yang mempunyai makna, yang memungkinkan untuk melakukan uji statistik parametrik (Ferdinand, 2011). Analisis dilakukan untuk mendeskripsikan karakter responden berdasarkan data kuesioner (Sekaran, 2003). Tabel distribusi frekuensi dibuat untuk melihat karakter responden sehingga akan didapatkan gambaran karakteristik responden/nasabah perbankan syariah. Analisis multivariat dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek, ikatan emosional merek terhadap loyalitas merek (Louis & Lombart, 2010; Malär *et al.*, 2011; Vlacos *et al.*, 2010; Belaid & Behi, 2012).

HASIL

Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis tabungan dan jenis kelamin yang tersaji pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden yang menabung pada jenis tabungan Mudharabah paling

banyak yakni 61,73 persen dengan jenis kelamin laki-laki yakni 35,38 persen. Hasil penelitian menunjukkan responden bahwa responden yang menabung pada Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah yang paling banyak yakni 36,10 persen dengan jenis tabungan Mudharabah sebanyak 22,02 persen, Sedangkan tabungan wadiah sebesar 14,08 persen atau 39 orang. Dilihat secara totalitas jenis tabungan mudharabah lebih diminati oleh responden penelitian dibandingkan tabungan wadiah yaitu sebesar 61,37 persen. Responden yang paling banyak menabung adalah yang umurnya antara 21-30 tahun sebesar 41,88 persen dan mayoritas menabung pada tabungan mudharabah yakni 38,02 persen.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data penelitian menggunakan angka indeks yang berguna untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, dengan menjumlahkan nilai indeks dari masing-masing indikator dari variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1x1) + (\%F2x2) + \dots + (\%F10x10)}{10}$$

Dimana F adalah frekuensi dari jawaban responden. Ferdinand (2013) menganjurkan untuk menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) untuk menentukan kategori dari nilai indeks yang dihasilkan, yaitu rentang 10,00- 40,00 (rendah), 40,01-70,00 (sedang) dan 70,01-100,00 (tinggi). Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks rata-rata variabel kepribadian merek adalah sebesar 72,66 (kategori tinggi), nilai indeks rata-rata variabel ikatan emosional merek sebesar 77,48 (kategori tinggi) dan nilai indeks rata-rata variabel loyalitas merek sebesar 81,92 (kategori tinggi).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Produk		Mudharabah	Wadiah	Total	
Responden Produk		171 (61,73%)	106 (38,27%)	277 (100%)	
Jenis Kelamin	• Laki-laki	98 (35,38%)	49 (17,69%)	147 (53,07%)	
	• Perempuan	73 (26,35%)	57 (20,58%)	130 (46,93%)	
Umur	• ≤ 20 tahun	53 (30,99%)	21 (19,81%)	74 (26,71%)	
	• 21- 30	65 (38,02%)	51 (48,11%)	116 (41,88%)	
	• 31- 40	30 (17,54%)	21 (19,81%)	51 (18,41%)	
	• 41-50	18 (10,53%)	9 (8,5%)	27 (9,75%)	
	• ≥ 51 tahun	5 (2,92%)	4 (3,77%)	9 (3,25%)	
Pendidikan	• SMP	1 (0,36%)	1 (0,36%)	2 (0,72%)	
	• SMA	40 (14,44%)	27 (9,74%)	67 (24,19%)	
	• D3	38 (13,72%)	37 (13,36%)	75 (27,08%)	
	• S-1	74 (26,71%)	37 (13,36%)	111 (40,07%)	
	• S-2	16 (5,78%)	3 (1,09%)	19 (6,86%)	
	• S-3	2 (0,72%)	1 (0,36%)	3 (1,08%)	
	Kota	• Bandung	34 (12,28%)	21 (7,58%)	55 (19,86%)
• DKI Jakarta		38 (13,72%)	21 (7,58%)	59 (21,30%)	
• Yogyakarta		32 (11,55%)	20 (7,22%)	52 (18,77%)	
• Semarang		27 (9,75%)	28 (10,11%)	55 (19,86%)	
• Surabaya		40 (14,44%)	16 (5,78%)	56 (20,22%)	
Pekerjaan		• Pelajar/mahasiswa	40 (14,44%)	19 (6,86%)	59 (21,30%)
	• Karyawan Swasta	72 (25,99%)	58 (20,94%)	130 (46,93%)	
	• Pegawai BUMN	4 (1,44%)	5 (1,81%)	9 (3,25%)	
	• Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19 (6,86%)	3 (1,08%)	22 (7,94%)	
	• Wiraswasta	24 (8,66%)	16 (5,78%)	40 (14,44%)	
	• Ibu Rumah Tangga	5 (1,81%)	3 (1,08%)	8 (2,89%)	
	• Lainnya	7 (2,53%)	2 (0,72%)	9 (3,25%)	
	Nama Bank	• Bank Muamalat	41 (14,8%)	9 (3,25%)	50 (18,05%)
		• BCA Syariah	1 (0,36%)	1 (0,36%)	2 (0,72%)
		• Bank Jabar Banten Syariah	4 (1,44%)	0 (0%)	4 (1,44%)
• BNI Syariah		9 (3,25%)	6 (2,17%)	15 (5,42%)	
• BRI Syariah		38 (13,72%)	45 (16,25%)	83 (29,96%)	
• Bank Syariah Mandiri		61 (22,02%)	39 (14,08%)	100 (36,10%)	
• Bank Mega Syariah		10 (3,61%)	4 (1,44%)	14 (5,05%)	
• Bank Panin Syariah	7 (2,53%)	2 (0,72%)	9 (3,25%)		

Tabel 2. Rata-rata Nilai Indeks Variabel

Indikator Variabel	Nilai Indeks	Kategori
Variabel Kepribadian Merek	72,66	Tinggi
Variabel Ikatan Emosional Merek	77,48	Tinggi
Variabel Loyalitas Merek	81,92	Tinggi

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk eksogen yaitu kepribadian merek menunjukkan nilai reliabilitas konstruk memiliki nilai di atas 0,7 dan nilai *variance extract* di atas 0,5 untuk semua konstruk eksogen. Hasil perhitungan nilai reliabilitas konstruk konstruk endogen yaitu ikatan emosional merek (IEM) dan loyalitas Merek (LM), menunjukkan nilai reliabilitas konstruk (CR) di atas 0,7 dan nilai *variance extract* 0,4681 untuk konstruk endogen IEM, dan nilai *variance extract* (VE) 0,4733 untuk konstruk endogen LM. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki reliabilitas yang cukup untuk menjelaskan masing-masing konstruknya.

Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan minimum berjumlah lima kali jumlah *estimated parameter*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 320 sampel, namun setelah proses *screening* dan *streaming*, maka data tersisa 277 sampel. Sementara jumlah parameter estimasi dalam penelitian ini adalah 49, sehingga dikalikan dengan 5 maka sampel seharusnya berjumlah 245 sampel. Mengacu pendapat Hair *et al.* (2010), bahwa sampel minimum dalam pemodelan adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter estimasi dalam penelitian, sehingga dengan jumlah sampel 277 sudah memenuhi kecukupan model.

Evaluasi Kesesuaian Model

Model penelitian dikembangkan dengan mengacu pada analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen dan konstruk endogen. Dalam model penelitian empiris ini menggunakan 10 variabel observed (indikator) dan tiga variabel laten. Evaluasi kesesuaian model dalam penelitian ini dinilai berdasarkan 7 penilaian yaitu nilai *Chi-Square* dengan nilai yang direkomendasikan nilai X^2 yang semakin kecil yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara model yang diuji dengan *saturated* model (Barrett, 2007; Bentler, 2007; Markland, 2007; Saris, *et al.*, 2009); nilai *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* dengan nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF \leq 2,0$. (Bentler, 2007; Steiger, 2007; Saris, *et al.*, 2009); nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* dengan nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Markus, 2012; Ullman & Bentler, 2003); nilai *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* dengan nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$ (Ullman & Bentler, 2003; Steiger, 2007; Hooper, 2008; Saris, *et al.*, 2009); nilai *Trucker Lewis Indeks (TLI)* dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $TLI \geq 0,95$ (Ullman & Bentler, 2003; Steiger, 2007; Saris, *et al.*, 2009; Markus, 2012); nilai *Comperative Fit Index (CFI)* dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$ (Saris, *et al.*, 2009; Bentler, 2007); dan nilai *Rood Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dengan nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model (Barrett, 2007; Markland, 2007; Markus, 2012).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* dalam penelitian ini adalah 41,761 dengan probabilitas 0,116, nilai *CMIN/DF* sebesar 1,305, nilai *GFI* dalam penelitian ini sebesar 0,970 dimana di atas nilai *cut of value*, nilai *AGFI* sebesar

0,948, nilai TLI sebesar 0,986, nilai CFI sebesar 0,990, nilai RMSEA sebesar 0,033. Berdasarkan semua kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural yang dikembangkan fit atau baik.

Tabel 3. Ringkasan Indeks Kesesuaian Model

<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	46,21	41,761	Fit
<i>Sig. Prob.</i>	≥ 0,05	0,116	Fit
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	1,305	Fit
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,970	Fit
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,948	Fit
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,986	Fit
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,990	Fit
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,33	Fit

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Ikatan Emosional Merek

Hasil pengujian statistik (Tabel 4) dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ikatan emosional merek. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung pendapat Bouhleb *et al.* (2009); Vlacos *et al.* (2010) dan Belaid & Behi (2012). Kepribadian merek pada tabungan merek perbankan syariah secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan emosional merek. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Louis & Lombart (2010) dan Malär (2011). Louis *et al.* (2010) menyatakan bahwa beberapa indikator kepribadian merek tidak berpengaruh pada ikatan emosional merek.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis Penelitian

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>	Keterangan
IEM	←	KM	.354	.061	5.774	***	par_8	Diterima
LM	←	IEM	.323	.099	3.270	.001	par_9	Diterima
LM	←	KM	.214	.069	3.099	.002	par_10	Diterima

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

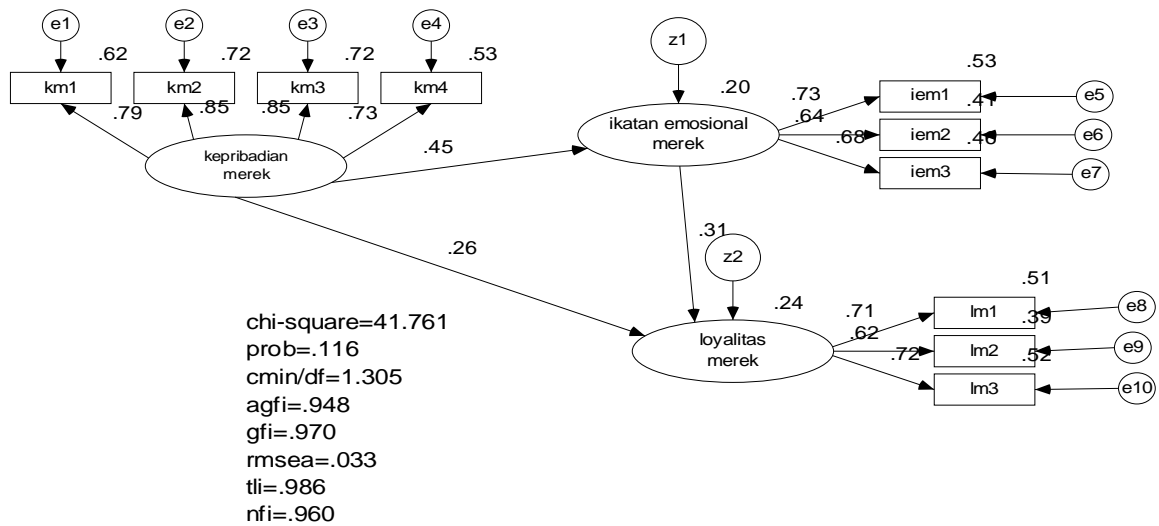
Hasil pengujian statistic (Tabel 4) dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek terbukti dan signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian Herskovitz & Crystal (2010) yang menyatakan bahwa kepribadian merek akan meningkatkan pesona dan dapat dikenal secara langsung oleh konsumen serta pesona tersebut memberikan kesan bagi konsumen dan dapat membantu untuk memperkuat perbedaan antara asosiasi merek yang kuat dan lemah. Secara umum kepribadian merek merupakan hal yang bersifat khas yang dimiliki oleh sebuah merek yang berbeda dan tidak dimiliki oleh merek lain. Penelitian Kuenzel & Halliday (2010), Malär *et al.* (2011) dan Bouhleb (2011) menyatakan bahwa reputasi dan konsistensi merek memengaruhi kepribadian merek, yang pada akhirnya juga berpengaruh pada loyalitas merek.

Pengaruh Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian statistik (Tabel 4) menyatakan bahwa ikatan emosional merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek adalah terbukti dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari persepsi superioritas konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Thomson *et al.* (2005), Vlacos *et al.* (2010), Batra & Bagozzi (2012), dan Belaid & Behi (2012), bahwa

Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah

Sri Wahyuni



Gambar 1. Analisis Konfirmasi Konstruk

ikatan merek berguna dalam membangun kesetiaan pada merek. Ikatan emosional merupakan sebuah ikatan afektif yang tidak dapat dirubah serta mempunyai hubungan yang matang dan berkelanjutan terhadap merek. Sedangkan dimensi afektif yang merupakan sebuah emosi yang mendalam dan singkat berkaitan dengan sebuah pengalaman pada merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model konseptual yang dikembangkan dari berbagai penelitian terdahulu untuk menjelaskan pengaruh kepribadian merek dan ikatan emosional sebagai variabel intervening terhadap loyalitas merek dengan menggunakan merek tabungan perbankan syariah pada Bank Umum Syariah di Indonesia sebagai obyek penelitian. Kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada perbankan syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ikatan emosional merek dan loyalitas merek pada

produk tabungan perbankan syariah. Hal ini berarti kepribadian merek perbankan syariah dapat meningkatkan pesona dan dapat dikenal secara langsung yang mengesankan konsumen dan dapat membantu untuk memperkuat perbedaan antara asosiasi merek yang kuat dan lemah dalam nilai syariahnya. Penelitian ini mempertegas konsep kepribadian merek yang memberikan pesona dan dapat dikenal secara langsung serta dapat mengesankan konsumen, ditempuh supaya memiliki kemungkinan ciri perusahaan yang berbeda dengan pesaing. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa ikatan emosional pada merek perbankan syariah terbukti dapat meningkatkan hubungan terhadap suatu merek yang merupakan suatu hubungan dan keinginan secara terus menerus berusaha mempertahankan suatu hubungan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai nilai loyal.

Saran

Untuk mencapai loyalitas yang tinggi, perbankan syariah dapat melakukannya dengan mengelola dan meningkatkan kepribadian merek

(KM), dan ikatan emosional merek (IEM). Ketika perusahaan memiliki kepribadian merek (KM) dan ikatan emosional merek (IEM) yakni konsumen diusahakan memiliki kedekatan dengan merek perbankan syariah, merek perbankan syariah sebaiknya selalu memberikan rasa bersemangat kepada konsumen untuk selalu menabung dan konsumen diusahakan dapat merasa sudah menyatu dengan merek perbankan syariah. Ikatan emosional merek (IEM) ini terjadi ketika perusahaan telah mampu meningkatkan aura religiositas merek (ARM) dan dapat memenuhi janji-janji yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan para konsumen.

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. Implikasinya bila ingin meningkatkan loyalitas merek dan ikatan emosional merek, maka pihak perbankan syariah telah memberikan kepribadian merek yang lebih kepada pihak nasabah dengan lebih memberikan kenyamanan dan ketenangan kepada nasabah yang hendak menabung pada perbankan syariah serta kontinyu dalam adopsi teknologi informasi terbaru.

Model teoritikal dasar yang dibangun dan model penelitian empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, tentu saja masih terdapat keterbatasan. Analisis konstruk atau variabel independen dan dependen pada penelitian ini dilakukan pada satu waktu pengamatan dan terbatas pada produk tabungan syariah saja, sehingga hasil pengukuran pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas hanya memberikan gambaran kondisi pada saat tertentu saja. Penelitian yang akan datang dapat menjelaskan lebih detail pada kepribadian merek dan loyalitas merek perbankan syariah, serta obyek penelitian yang lain misalnya penelitian pada

industri jasa pendidikan, industri jasa perhotelan, koperasi, investasi dan pasar modal serta pada industri produk-produk yang mempunyai konsekuensi tingkat kehalalan yang tinggi seperti pada produk olahan makanan dan kosmetik. Sehingga tingkat hubungan antara kepribadian merek dengan ikatan emosional dapat meningkatkan loyalitas merek yang lebih tinggi pada perbankan syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul-Majid, M., Saal, D.S., & Battisti, G. 2010. Efficiency in Islamic and Conventional Banking: An International Comparison. *Journal of Productivity Analysis*, 34(1): 25-43.
- Ahmad, K., Rustam, G.A., & Dent, M.M. 2011. Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1): 74-82.
- Ali, M. Y. 2012. Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective. *Global Islamic Marketing Conference*.
- Awan, H.M. & Bukhari, K.S. 2011. Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1): 14-27.
- Bangsa, A.B. 2013. Analysis of Factors Influencing the Intention To Adopt Shariah-Compliant Savings Account In Yogyakarta Using Theory Of Planned Behavior. *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Barrett, P. 2007. Structural Equation Modeling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5): 815-824.
- Batra, A.A. & Bagozzi, R.P. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(1): 1-16
- Belaid, S., & Behi, A. T. 2012. The Role of Attachment in Building Consumer-brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1): 37-47.
- Bentler, P.M. 2007. On Tests and Indices for Evaluating Structural Models. *Personality and Individual Differences* 42(5): 825-829.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., & Peeters, P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relation-

Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah

Sri Wahyuni

- ship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 276-286
- Bouhleb, O. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business & Management*, 6(9): 210-227.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D., & Slimane, I.B. 2009. Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Engineering and Technology*, 53: 703-710
- Chong, B. S. & Liu, M-H. 2009. Islamic Banking: Interest-free or Interest-based?. *Pacific-Basin Finance Journal*, 17(1): 125-144.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2004*. Jakarta: Bank Indonesia.
- El-Zoghbi, M. & Tarazi, M. 2013. Trends in Sharia-Compliant Financial Inclusion. *Focus Note* 84.
- Ferdian, I.R. & Dewi, M.K. 2007. The Performance Analysis of Islamic Mutual Funds—A Comparative Study between Indonesia and Malaysia. *International Conference on Islamic Capital Markets*.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi 4. BP Undip. Semarang
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentise Hall International, Inc.
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S.I. 2010. Shariah Observation: Advertising Practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1): 70-77.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The Essential Brand Persona: Story Telling and Branding. *Journal of Business Strategy* 31(3):21-28.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. 2008. *Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit*.
- Hosen, M.N. & Muhari, S. 2014. Analysis of the Efficiency Levels of the Sharia Rural Banks in Indonesia using the Method of Data Envelopment Analysis (DEA) and ITS Correlation With Camel. *In The Name of Allah*: 82.
- Huda, A.N. 2012. The Development of Islamic Financing Scheme for SMEs in a Developing Country: The Indonesian Case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 52: 179-186.
- Hutapea, E.G. & Rahmatina, A.K. 2010. Bank Margin Determination: a Comparison between Islamic and Conventional Banks in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(1): 65-82.
- Ika, S.R. & Abdullah, N. A. 2011. Comparative Study of Financial Performance of Islamic Banks and Conventional Banks in Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(15): 199-207.
- Ismal, R. 2010. Strengthening and Improving the Liquidity Management in Islamic Banking. *Humanomics*, 26(1): 18-35.
- Juoro, U. 2008. The Development of Islamic Banking In The Post-Crisis Indonesian Economy. *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*: 229.
- Juwana, H., Barlinti, Y.S., & Dewi, Y.K. 2007. Shaira Law as a System of Governance in Indonesia: The Development of Islamic Financial Law. *Wisconsin International Law Journal*, 25(4): 773-795
- Kuenzel, S. & Halliday S.V. 2010. The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4):167-176.
- Lindsey, T. 2012. Between Piety and Prudence: State Syariah and the Regulation of Islamic Banking in Indonesia. *Sydney Law Review*, 34: 107.
- Louis, D. & Lombart, C. 2010. Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2): 114-130.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Nyffenegger, B. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75:35-52.
- Mansoor, K.M. & Bhatti, M.I. 2008. Islamic Banking and Finance: On its Way to Globalization. *Managerial Finance*, 34(10): 708-725.
- Markland, D. 2007. The Golden Rule is That There are No Golden Rules: A Commentary on Paul Barrett's

- Recommendations for Reporting Model Fit in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5): 851-858.
- Markus, K.A. 2012. Principles and Practice of Structural Equation Modeling by Rex B. Kline. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 19(3): 509-512.
- Muhamad, R., Melewar, T.C. & Alwi, S.F.S. 2012. Segmentation and Brand Positioning for Islamic Financial Services. *European Journal of Marketing*, 46(7/8): 900-921.
- Nihar, K.L. & Subramanyam, M. 2011. Shariah Based Banking and Profit or Loss Paradigm. *International Journal of Management*, 2(1): 30-40.
- Nordin, N.A.M., Hasyati, N., & Halim, A. 2012. Factors Influencing the Acceptance of Savings in Gold Dinar: The Case Of Depok, Indonesia. 3rd International Conference On Business And Economic Research (3rd ICBER 2012). *Proceeding*. 12 - 13 March.
- Nurwati, E. 2014. Market Structure and Bank Performance: Empirical Evidence of Islamic Banking in Indonesia. *Asian Social Science*, 10(10): 105.
- Pepinsky, T.B. 2013. Development, Social Change, and Islamic Finance in Contemporary Indonesia. *World Development*, 41: 157-167.
- Pepinsky, T.B. 2010. The Demand for Islamic Banking: Piety, Class, and Global Identity. *Department of Government, Cornell University, Ithaca NY*.
- Poon, W-C. 2007. Users' Adoption of E-banking Services: the Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1): 59-69.
- Rahajeng, D.K. 2013. *The Role of Islamic Banking System as the Milestone towards Indonesia Micro Economy Development*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2354193> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2354193>. Diakses tanggal 4 Nopember 2014.
- Razak, A., Dzuljastri, F., & Taib, Md. 2011. Consumers' Perception on Islamic Home Financing: Empirical Evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and Diminishing Partnership (DP) Modes of Financing in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2): 165-176.
- Revilla, M.A., Saris, W.E., & Krosnick, J.A. 2013. Choosing the Number of Categories in Agree–disagree Scales. *Sociological Methods & Research*.
- Said, M.M., Elangkovan, K., & Mohamed, N. 2013. Strategic Management, Understanding and its Application: The Case of the Bank Muamalat Business. *Economics*, 2(5).
- Sakai, M. 2010. Growing Together in Partnership: Women's Views of the Business Practices of an Islamic Savings and Credit Cooperative (Baitul Maal wat Tamwil) in Central Java, Indonesia. *Women's Studies International Forum*, 33(4).
- Saris, W.E., Satorra, A., & Van der Veld, W.M. 2009. Testing Structural Equation Models or Detection of Misspecifications? *Structural Equation Modeling*, 16(4): 561-582.
- Seibel, H.D. 2008. Islamic Microfinance in Indonesia: The Challenge of Institutional Diversity, Regulation, and Supervision. *SOJOURN: Journal of Social Issues in Southeast Asia* 23(1): 86-103.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: a skill Building Approach* 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Steiger, J.H. 2007. Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5): 893-898.
- Thomson, M. & MacInnis, D.J., & Park, C. W. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91
- Trasorras, R. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5): 615-632
- Ullman, J.B. & Bentler, P.M. 2003. *Structural equation modeling*. John Wiley & Sons, Inc.,
- Wahyuni, S. 2012. Moslem Community Behavior in the Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57: 290-298.
- Widagdo, A. K., & Ika, S.R. 2009. The Interest Prohibition and Financial Performance of Islamic Banks: Indonesian Evidence. *International Business Research*, 1(3): 98.
- Yoo, B., & Donthu, N. 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale." *Journal of Business Research*, 52(1)): 1-14.