

REBRANDING INDUSTRI PERBANKAN: INVESTIGASI PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN

Rifyal Dahlawy Chalil

IAIN Langsa, rifyaldahlawy@iainlangsa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the role of rebranding and corporate image on customer based brand equity (CBBE), as well as the moderating role of the religiosity variable in the relationship between rebranding and corporate image on CBBE. This research is a survey using a questionnaire as a data collection tool. The sampling method used is convenience sampling with the 100 respondents from banking customers in Langsa City as the sample. For the data analysis methods, using a multiple linear regression testing (t-test, F-test, and R²). To test the effect of moderating variables, Moderated Regression Analysis (MRA) technique is used. The results revealed that rebranding proved to have a positive and significant effect on CBBE, as well as the effect of brand image on CBBE. To examine the moderating effect of the religiosity variable, it is only proven that there is a moderating effect of religiosity on the relationship between brand image and CBBE.

Keywords: Rebranding, Religiousity, Brand Image, Customer Based Brand Equity, Banking Industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran rebranding dan citra perusahaan terhadap *customer based brand equity* (CBBE), serta peran moderasi variabel religiusitas dalam hubungan antara rebranding dan citra perusahaan terhadap CBBE. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling dengan responden sebagai sample penelitian adalah nasabah perbankan di Kota Langsa yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data menggunakan pengujian regresi linier berganda (t-test, F-test, dan R²), dan pengujian efek variabel moderasi menggunakan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa rebranding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE, begitu pula dengan pengaruh citra merek terbukti signifikan terhadap CBBE. Untuk mengujian efek moderasi variabel religiusitas, hanya terbukti pada hubungan pengaruh citra merek terhadap CBBE, sedangkan untuk hubungan rebranding terhadap citra perusahaan tidak terbukti adanya pengaruh moderasi religiusitas.

Kata Kunci: Rebranding, Religiusitas, Citra Merek, Customer Based Brand Equity, Industri Perbankan

PENDAHULUAN

Kajian mengenai *rebranding* dalam penelitian akademis masih sangat sedikit (Roy & Sarkar, 2015), dan kebanyakan hanya berfokus pada penelitian konseptual mengenai pengaruh *rebranding* pada kinerja perusahaan (Miller et al., 2014; Kashmiri & Mahajan, 2015; Merrilees & Miller, 2008). Kajian penelitian mengenai *rebranding* juga banyak yang membahas mengenai alasan-alasan diperlukannya strategi *rebranding* serta bagaimana proses pelaksanaannya yang didasarkan pada pengalaman perusahaan yang telah melakuakan *rebranding*.

Sementara itu pada penelitian yang dilakuakan oleh Melewar et al., (2005) hanya berfokus pada perubahan (*rebranding*) identitas visual perusahaan dan melihat bagaimana dampak *rebranding* tersebut terhadap citra perusahaan, penjualan produk dan harga, serta Muzellec & Lambkin, (2006) pada penelitiannya yang hanya menguji dampak *rebranding* terhadap ekuitas merek perusahaan. Namun penelitian ini hanya melihat dampak *rebranding* terhadap ekuitas merek yang diukur dari 3 aspek yakni *brand awareness* dan *brand associationss* serta perilaku pegawai. Berbicara mengenai *rebranding* akan sangat berpengaruh pada ekuitas merek perusahaan, hal ini dikarenakan ekuitas merek terbentuk dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk *new campaign* terhadap perubahan (*rebranding*) yang terjadi pada perusahaan (Tevi & Otubanjo, 2013; Roy & Sarkar, 2015).

Dari kajian penelitian terdahulu mengenai *rebranding*, maka terdapat *gap* yang memerlukan kajian secara komprehensif dan mendalam mengenai dampak *rebranding* terhadap ekuitas merek perusahaan yang dipersepsikan langsung oleh konsumen (*customer-based brand equity*) (Keller, 2013). Karena CBBE tercipta melalui respon konsumen yang beragam terhadap aktivitas pemasaran tertentu dan dalam kondisi konsumen sudah sangat mengenal merek, dimana semakin konsumen mengenal merek perusahaan maka keputusan *rebranding* dengan penciptaan citra yang baru akan berjalan sukses

(Pappu et al., 2005). Keller (2013) menjelaskan bahwa CBBE yang dipersepsikan positif oleh konsumen akan mampu memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan, menurunkan biaya iklan dan operasional, konsumen rela untuk membeli produk dengan harga mahal, efektif dalam program komunikasi pemasaran, serta berpeluang besar dalam mengembangkan merek (*brand extension/rebranding*).

Rebranding merupakan keputusan perusahaan yang sulit, mahal, memakan waktu lama, serta memiliki peluang kegagalan yang lebih besar dibandingkan dengan sukses. Proses *rebranding* lebih sulit dilakukan pada perusahaan jasa jika dibandingkan dengan perusahaan barang. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik antara produk barang dan jasa yakni antara berwujud dan tidak berwujud (*intangible*), aspek produksi dan konsumsi pada jasa harus dilakukan bersamaan (*inseparability*), penyampaian jasa sangat bergantung (berbeda-beda) dari personal yang menyediakan jasa (*heterogeneity*), dan produk jasa tidak dapat disimpan layaknya produk barang (*perishability*) (Kotler dan Armstrong, 2016 : 268-270). Peran (ekuitas) merek pada perusahaan jasa akan sangat krusial karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian produk yang tidak berwujud, serta mampu membuat konsumen memvisualisasikan kesan kualitas jasa, mengurangi risiko finansial, risiko sosial dan resiko keamanan, serta dengan terbentuknya ekuitas merek konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian dikarenakan adanya kepercayaan pada perusahaan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Chang et al., 2008).

Pentingnya ekuitas merek terlebih bagi perusahaan jasa tentunya akan sangat berdampak bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan perubahan nama merek karena menerapkan strategi *rebranding*. Seperti yang telah dilakukan oleh Bank Aceh yang melakukan *rebranding* menjadi Bank Aceh Syariah. Serta penerapan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dimana mengharuskan seluruh LKS yang beroperasi di

Provinsi Aceh untuk mengkonversi system operasionalnya dari yang konvensional menjadi system Syariah. Atau dengan kata lain seluruh lembaga keuangan di Aceh harus “me-rebranding-kan” merek perbankannya dari konvensional menjadi syariah. Qanun No. 11 tahun 2018 yang berlaku sejak tanggal 4 Januari 2019 merupakan tindak lanjut dari Qanun Aceh no. 8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok syariat Islam yang menyatakan secara eksplisit mengenai kewajiban LKS yang beroperasi di Aceh untuk menjalankan prinsip Syariah dalam operasionalnya. LKS yang dimaksudkan dalam qanun tersebut adalah bank syariah, lembaga keuangan non bank, dan lembaga keuangan lainnya, dengan harapan bahwa penerapan prinsip syariah dalam operasional LKS mampu mewujudkan perekonomian masyarakat Aceh yang lebih adil dan sejahtera sesuai dengan ajaran syariat Islam.

Fenomena rebranding lainnya juga yang terjadi pada merger 3 bank BUMN konvensional yakni Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Negara Indonesia (BNI) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), yang sudah mulai beroperasi sejak tanggal 1 Februari 2021 di seluruh Indonesia. Kebijakan merger tersebut merupakan realisasi dari Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) untuk tahun 2019-2024. Penggabungan 3 bank syariah menjadi BSI bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah Indonesia dengan target BSI akan menjadi bank syariah besar yang memiliki berdaya saing global, serta mampu masuk 10 bank terbesar dunia berdasarkan kapitalisasi pasar (kemenkeu.go.id).

Merger 3 perbankan syariah BUMN menjadi BSI tentunya memberikan tantangan tersendiri, baik tantangan internal maupun eksternal. Secara internal misalnya tantangan yang harus dihadapi oleh BSI datang dari pegawai dan budaya orgaisasi. Ketiga bank syariah BUMN tersebut pasti memiliki kebiasaan yang sudah menjadi budaya organisasi dalam perbankan, dan mau tidak mau harus meninggalkan budaya tersebut dan mengadopsi budaya baru yakni budaya BSI. BSI juga harus menggabungkan seluruh aset perbankan, IT dan

atribut tampilan fisik lainnya. Sedangkan tantangan dari eksternal misalnya yang terkait aspek komunikasi dan nasabah. BSI wajib mempertahankan nasabah dari ketiga bank syariah BUMN sebelumnya, dan juga wajib untuk mencari nasabah baru untuk kepentingan memperluas market share (republika.co.id).

Strategi merger telah dilakukan yang saat ini menjadi BSI dan Qanun LKS telah dijalankan yang saat ini seluruh LKS yang ada di Aceh telah beralih menjadi syariah. Pertanyaannya adalah bagaimana persepsi nasabah (eksternal) menanggapi perubahan tersebut? Dalam kajian manajemen merek (*brand management*) melakukan rebranding terhadap perusahaan baik itu dengan tujuan perubahan nama ataupun perubahan budaya dan nilai perusahaan, menimbulkan risiko yang berhubungan dengan persepsi konsumen. Risiko yang dikwatirkan adalah jika perubahan tersebut justru dapat merusak/ melemahkan persepsi konsumen terhadap merek atau yang dikenal dengan istilah *brand dilution* (Kotler & Armstrong, 2016). Perubahan dari sistem konvensional menjadi sistem operasional syariah dapat juga dapat membingungkan persepsi konsumen, mengkanibalisasi citra merek/nilai perusahaan sebelumnya yang sudah lama ada. Risiko lainnya adalah apabila konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap lembaga keuangan sebelumnya (sistem konvensional) ternyata tidak menyukai keputusan merger atau keberatan dengan peralihan ke sistem syariah, yang justru akan memuat konsumen menjadi tidak loyal dan tidak ingin bergabung dengan LKS.

Pada penelitian ini juga menguji peran religiusitas (*religiousity*) sebagai variabel moderasi. Menurut Achour et al., (2016) religiusitas adalah komitmen terhadap ketentuan ajaran Islam baik secara empiris maupun teoritis melalui pemenuhan hak-hak Allah SWT, melindungi hak-hak orang lain, mengikuti setiap yang diperintahkan Allah, dan menjauhi setiap larangan Allah, dan berusaha untuk selalu beribadah memuja Allah. Dengan demikian, religiusitas mencerminkan komitmen seorang individu untuk taat kepada agama yang

diyakini dan melakukan kewajiban ibadah sesuai dengan perintah agamanya. Sehingga religiusitas diyakini mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti kepuasan, perilaku pembelian, kepercayaan kepada merek, dan nilai-nilai yang dipersepsikan (Abror et al., 2022). Akhirnya penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menguji dan menganalisis peran *rebranding* dan citra merek dalam mempengaruhi ekuitas merek perusahaan yang dipersepsikan langsung oleh konsumen (CBBE). Serta bagaimana peran dan pengaruh variabel religiusitas sebagai variabel moderasi pada hubungan antara *rebranding* dan citra perusahaan pada CBBE.

LANDASAN TEORI

Consumer-Based Brand Equity (CBBE)

Ekuitas merk memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Membangun dan mempertahankan ekuitas merk sangat penting bagi perusahaan karena ekuitas merek merupakan identitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan pesaing dan sebagai sumber keunggulan kompetitif menghadapi persaingan bisnis (Chang et al., 2008). Mempelajari ekuitas merek umumnya dilandasi oleh 2 alasan yakni alasan keuangan untuk kepentingan akuntansi, dimana dengan ekuitas merek mampu mengevaluasi seberapa bernilainya merek perusahaan. Sedangkan alasan kedua adalah dilandasi motivasi penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas pasar (Keller, 2013). Sehingga dapat dipahami adalah konsep ekuitas merek merujuk pada kinerja keuangan perusahaan dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Pappu et al., (2005) definisi dari ekuitas merek merujuk pada 2 katagori yakni, pertama definisi berdasarkan perspektif keuangan/ekonomi yang dikaitkan dengan kemampuan manajemen untuk membangun merek melalui strategi sehingga mendapatkan keuntungan di masa kini dan masa yang akan datang. Kedua berdasarkan persepsi konsumen yakni ekuitas merek

adalah nilai dari sebuah merek bagi konsumen. Menurut Tan et al., (2011) terdapat 2 pendekatan dalam memahami CBBE, yakni pendekatan ekonomi dan psikologi. Dimana pendekatan ekonomi dipahami sebagai merek yang mampu memberikan nilai bagi konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium. Sedangkan pendekatan psikologis merujuk pada merek yang memiliki asosiasi tertentu dalam benak konsumen yang mampu menciptakan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Keller (2013) ekuitas merek bersadarkan konsumen (CBBE) didefinisikan sebagai efek dari respon konsumen terhadap merek yang didasarkan pada pengetahuan merek dalam ingatan konsumen. Artinya adalah CBBE merupakan bentuk keterlibatan reaksi konsumen terhadap elemen dari bauran pemasaran yakni merek, dimana CBBE dapat terbentuk saat konsumen sudah sangat mengenal merek, baik itu keunikan merek maupun asosiasi-asosiasi merek yang melekat kuat dalam ingatan pelanggan. Sehingga pemahaman mengenai CBBE memiliki konsekuensi 2 poin penting yakni: pertama, pemasar harus sadar bahwa segala bentuk aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan merek dan pengenalan merek harus didasarkan pada pengetahuan merek (*brand knowledge*). Kedua, pemasar harus sadar bahwa kesuksesan jangka panjang dalam program pemasaran membangun merek sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai merek dalam ingatan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program pemasaran merek sangat dipengaruhi oleh pembelajaran konsumen (*consumer learning*) dan informasi mengegnai merek dalam ingatan konsumen.

CBBE memiliki 4 dimensi yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asosiation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Keller, 2013); Pappu et al., 2005; Chang et al., 2008; Riaz et al., 2014). Penjelasan mengenai setiap definisi dari dimensi CBBE sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, adalah merupakan kekuatan merek didalam pikiran konsumen, dimana kesadaran merek merupakan komponen penting dari CBBE. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang dimulai dari hanya sekedar mengenal merek sampai dengan hanya satu-satunya merek produk yang ada dalam benak konsumen. Seperti penyebutan secara umum merek “Aqua” untuk air mineral, dan “Honda” untuk segala jenis sepeda motor.
2. Asosiasi merek, merupakan segala sesuatu yang identik dengan merek yang melekat pada ingatan konsumen. Asosiasi merek ini memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yang ditentukan oleh banyaknya pengalaman selama berinteraksi dengan merek atau karena efek komunikasi yang inten (iklan). Sebagai contoh sabun “Shinzui” yang memiliki asosiasi merek sebagai sabun pemutih kulit, dimana asosiasi dapat terbentuk dari komunikasi yang dilakukan perusahaan.
3. Persepsi kualitas, yakni hanya persepsi konsumen pada kualitas produk (subjektif), bukan kualitas yang sesungguhnya dari produk. Persepsi kualitas mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, dan tidak tergoda untuk mencoba produk pesaing. Seperti konsumen lebih memilih merek mobil Toyota jika dibandingkan dengan merek “Wuling” dari China sebagai pendatang baru dunia otomotif Indonesia.
4. Loyalitas pelanggan, yakni merujuk pada sikap konsumen yang setia kepada merek, menjadikan merek sebagai pilihan utama membeli produk dimasa mendatang, dan senantiasa melakukan pembelian kembali terhadap merek produk.

Rebranding (Corporate)

Bagi perusahaan bisnis menerapkan strategi rebranding merupakan hal yang memerlukan pertimbangan strategis. Rebranding merupakan keputusan perusahaan yang sulit, mahal, memakan waktu lama (Goi & Goi, 2011), serta memiliki peluang kegagalan yang lebih besar dibandingkan dengan sukses.

Banyak perusahaan yang telah mencoba menrapkan startegi *rebranding* dengan berbagai alasan dan tujuan, namun tidak sedikit juga yang mengalami kegagalan. Kampanye *rebranding* yang sukses memang tidak semata mengubah logo pada kemasan. Melainkan strategi *rebranding* dilakukan dengan mengubah visi yang dapat mendorong konsumen, investor, dan stakeholder lainnya untuk memandang perusahaan melalui sudut pandang yang baru (*new image*).

Sebelum mendefinisikan *rebranding*, maka harus dipahami mengenai apa definisi dari merek (*brand*)? Dalam literatur pemasaran ada banyak definisi mengenai merek, namun secara garis besar para pakar pemasaran sepakat bahwa arti merek adalah “*nama unik*” yang mengidentifikasi produk/perusahaan sebagai simbol identitas pembeda dari pesaing (Lambkin & Muzellec, 2008). Sedangkan menurut American Marketing Association merek didefinisikan sebagai “*nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang atau jasa penjual yang berbeda dari yang dimiliki penjual lainnya* (Kotler dan Armstrong, 2016: 263)”. Sehingga dari pengertian merek diatas maka dapat dipahami bahwa pemberian merek pada produk/perusahaan dapat sangat berguna bagi perusahaan sebagai petunjuk identitas bahkan merefleksikan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan.

Jika merek mampu berperan sebagai identitas perusahaan dan bahkan keberadaan merek akan sangat krusial bagi perusahaan, bagaimana dengan perusahaan yang mengganti merek mereka?. Penggantian merek atau merubah nama merek perusahaan diistilahkan dalam literatur pemasaran sebagai *rebranding*. *Rebranding* didefinisikan sebagai perubahan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhannya, dengan tujuan untuk membentuk/mengembangkan posisi/citra baru (*new positioning/image*) yang mampu menimbulkan keunikan di benak para konsumen, stakeholder maupun pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006; Chad, 2015). Sedangkan menurut Tevi & Oturbanjo, (2013), *rebranding* adalah sebuah proses yang berkelanjutan sebagai

bentuk respon organisasi terhadap perubahan dinamika lingkungan bisnisnya dengan mengubah identitas perusahaan dengan tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Sehingga dari penjelasan mengenai *rebranding* dapat dipahami bahwa ketika perusahaan melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam perusahaan (merek) tersebut, sebagai bentuk penyesuaian dengan lingkungan bisnisnya.

Perusahaan memiliki 3 ruang lingkup dalam melakukan *rebranding* yang bersumber dari 3 level organisasi yakni level perusahaan, level strategic business unit (SBU) dan level produk (Lambkin & Muzellec, 2008). 1) Pada level perusahaan *rebranding* dilakukan dengan menamakan ulang keseluruhan entitas dari perusahaan yang menitik beratkan pada perubahan secara besaran-besaran atau *repositioning*. Seperti *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce Toko Bagus menjadi OLX.ci.id, dimana perusahaan ini merubah logo dan nama merek perusahaan. Tujuan dari *rebranding* ini adalah dikarenakan perubahan strategi perusahaan yang ingin memasuki pasar global, dengan merubah nama yang lebih internasional. 2) *Rebranding* dari unit bisnis suatu perusahaan dilakukan dengan memberikan suatu nama yang berbeda kepada satu divisi perusahaan dengan tujuan untuk memberikan suatu identitas terpisah dari induk perusahaan tersebut. 3) *Rebranding* dari satu produk sangatlah jarang dan seringnya terjadi dengan melakukan perubahan nama. Hal ini biasanya merupakan suatu langkah taktis yang disebabkan oleh keinginan untuk menjadi merek global dan merupakan suatu strategi skala ekonomis pada kemasan dan periklanan.

Citra Merek/Perusahaan (*Brand/Corporate Image*)

Berbicara mengenai merek dalam literatur pemasaran maka berbicara mengenai atribut perusahaan yang sangat penting. Merek sebagai identitas perusahaan yang merefleksikan nilai-nilai yang terkandung dalam perusahaan (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Merek yang memiliki citra yang unggul memiliki

elemen yang mudah dicirikan oleh konsumen seperti nilai, warna produk dan logo, nama, simbol, huruf, serta slogan tertentu. Menurut Dibb & Simões (2001) merek akan lebih bermakna dan lebih berperan penting bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan jasa, hal ini dikarenakan merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang tidak berwujud, merek mampu memvisualisasikan kesan kualitas terhadap produk, merek mampu meyakinkan konsumen untuk membayar produk dengan harga lebih mahal, dan mampu mengurangi berbagai risiko-risiko sebelum maupun pasca dilakukannya keputusan pembelian produk (Kayaman & Arasli, 2007).

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki citra merek dengan positioning unik pada benak konsumen. Citra merek mampu menciptakan kesan makna merek yang positif pada benak konsumen. Syed Alwi et al., (2016) menjelaskan bahwa yang dimaksud citra merek adalah makna simbolik dari merek yang dipersepsi dengan atribut produk atau jasa tertentu. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi akan kesan (asosiasi) merek tertentu yang melekat pada pikiran konsumen; atau dapat juga didefinisikan sebagai perasaan dan pemikiran konsumen terhadap sebuah merek (Sallam, 2016), dimana merek yang memiliki citra yang kuat mampu menciptakan kesan kualitas produk yang superior jika dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing sehingga konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Dobni dan Zinkham (1990 dalam Piaralal & Mei, 2015), citra merek didefinisikan sebagai cognitive dan effective yang didasarkan pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam mengembangkan merek produk baru dan mampu menjamin penjualan yang stabil pada produk lama (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berperan penting dalam menentukan persepsi dan perilaku konsumen (Piaralal & Mei, 2015).

Hubungan Rebranding, Citra Merek dan CBBE

Menurut Keller (2013) ekuitas merek bersadarkan konsumen (CBBE) didefinisikan sebagai efek dari respon konsumen terhadap merek yang didasarkan pada pengetahuan merek dalam ingatan konsumen. Artinya adalah CBBE merupakan bentuk keterlibatan reaksi konsumen terhadap elemen dari bauran pemasaran yakni merek, dimana CBBE dapat terbentuk saat konsumen sudah sangat mengenal merek, baik itu keunikan merek maupun asosiasi-asosiasi merek yang melekat kuat dalam ingatan pelanggan. Strategi Rebranding yang dilakukan perusahaan baik itu dengan mengubah nama merek maupun mengubah nilai-nilai yang terkandung dalam merek dapat membuat konsumen memiliki persepsi dan sikap yang berbeda (Collange, 2015). Rebranding terhadap merek dapat membuat konsumen merasa bingung dan menjadi tidak familiar terhadap merek, sehingga dapat menyebabkan terjadinya perubahan sikap konsumen terhadap merek (Ing, 2012), dapat menurunkan reputasi merek (Muzellac, 2003), serta rebranding dapat membuat perusahaan kehilangan pangsa pasar dan kehilangan loyalitas konsumen (Goi & Goi, 2011). Rebranding lebih dipandang sebagai perubahan perusahaan (merek), dimana stakeholder perusahaan diminta untuk sadar bahwa perusahaan (merek) telah berubah (Muzellec & Lambkin, 2006).

Merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen, karena kekuatan dari sebuah merek diukur dari sejauh mana konsumen mengenal merek, memiliki kesan kualitas yang unggul dari pesaing, serta loyalitas (Roy & Sarkar, 2015). Rebranding dengan memperkenalkan nama baru dan nilai yang baru memiliki konsekuensi bahwa perusahaan telah meninggalkan nama dan nilai-nilai yang lama, sehingga tantangan selanjutnya adalah bagaimana membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap perubahan tersebut (Chad, 2015).

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki citra merek dengan positioning (asosiasi) unik pada benak konsumen. Hoeffler & Keller (2002)

menjelaskan bahwa citra merek mampu menciptakan kesan makna merek yang positif pada benak konsumen. Sedangkan menurut Dobni dan Zinkham (1990 dalam Piaralal & Mei, 2015), citra merek didefinisikan sebagai *cognitive* dan *effective* yang didasarkan pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam mengembangkan merek produk baru dan mampu menjamin penjualan yang stabil pada produk lama (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berperan penting dalam menentukan persepsi dan perilaku konsumen.

Persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai citra perusahaan akan membentuk asosiasi merek dan menuntun sikap positif konsumen pada merek perusahaan (Kayaman & Arasli, 2007). Lebih lanjut Kayaman & Arasli (2007) menjelaskan, citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen selama mengkonsumsi produk dan merasakan kesan kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan. Semakin berkesan pengalaman tersebut maka konsumen akan semakin memiliki persepsi positif mengenai citra merek yang unggul dan kesan tersebut akan tersimpan lama dalam ingatan konsumen.

H1: *Rebranding berpengaruh positif dan signifikan pada customer-based brand equity*

H2: *Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada customer-based brand equity*

Religiusitas dan Peran Moderasi

Religiusitas memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku seseorang maupun masyarakat. Hal ini terlihat dari diadopsinya nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek kehidupan baik dari yang paling sederhana yaitu penentuan pola konsumsi yang dilakukan oleh individu terhadap produk atau jasa yang digunakan, cara berinovasi, pendekatan periklanan, proses

pengambilan keputusan, memahami risiko pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sampai dengan perilaku untuk tetap berlangganan pada toko tertentu.

Beberapa ahli memahami religiusitas sebagai keyakinan pada Tuhan/Pencipta yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan, kondisi atau keadaan religius dari seseorang, hingga keyakinan seseorang akan kekuatan yang lebih tinggi yakni dari sang Pencipta. Sedangkan menurut Achour et al., (2016) religiusitas adalah komitmen terhadap ketentuan agama Islam baik secara empiris maupun teoritis melalui pemenuhan hak-hak Allah, melindungi hak-hak orang lain, mengikuti setiap yang diperintahkan oleh Allah, dan menjauhi setiap larangan Allah, serta berusaha untuk selalu beribadah menyembah Allah. Keyakinan ini yang kemudian membentuk sikap, perilaku, penentuan konsumen akan tingkat kepuasan, serta ekuitas merek berdasarkan konsumen serta citra (Joshanloo, 2016; Jamal & Sharifuddin, 2015; Agarwala et al., 2019) dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan manapun. Segala informasi yang membentuk sikap dan perilaku tersebut adalah hasil dari keyakinan konsumen untuk selalu taat terhadap nilai/ aturan yang telah ditetapkan oleh Allah.

Menurut Eid & El-Gohary (2015) dimensi dari religiusitas terdiri dari keyakinan akan ajaran islam dan pelaksanaan dari ajaran islam. Keyakinan akan beribadah mencakup bagaimana seseorang menyakini segala perintah, aturan, nilai dan entitas didalamnya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Hal ini tercermin dari keyakinan akan doa yang dipanjatkan, keyakinan bahwa agama Islam memegang peranan penting dalam hidup, serta berkeyakinan bahwa Allah akan selalu melindungi setiap hamba-Nya. Pelaksanaan dari ajaran islam mencakup bagaimana seseorang melaksanakan segala ajaran yang diatur dalam agama Islam seperti melaksanakan sholat lima waktu dan tepat waktu, membayar zakat, membaca Al-Qur'an serta berpuasa di bulan Ramadhan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu dijelaskan bahwa religiusitas mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Abror et al., 2022; Jamal & Sharifuddin, 2015; Agarwala et al., 2019). Religiusitas mencerminkan komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi, dapat mempengaruhi tidak hanya bagaimana individu berkomunikasi sosial tetapi juga bagaimana ia membuat keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan jasa. Citra merek menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Seseorang yang cenderung memiliki ketiaatan beragama yang tinggi akan cenderung untuk bersikap positif terhadap produk yang mengusung unsur syariah sebagai citra mereknya. Kecenderungan ini didasarkan pada keyakinan konsumen untuk selalu taat dan mematuhi nilai/ aturan yang telah ditetapkan oleh Allah.

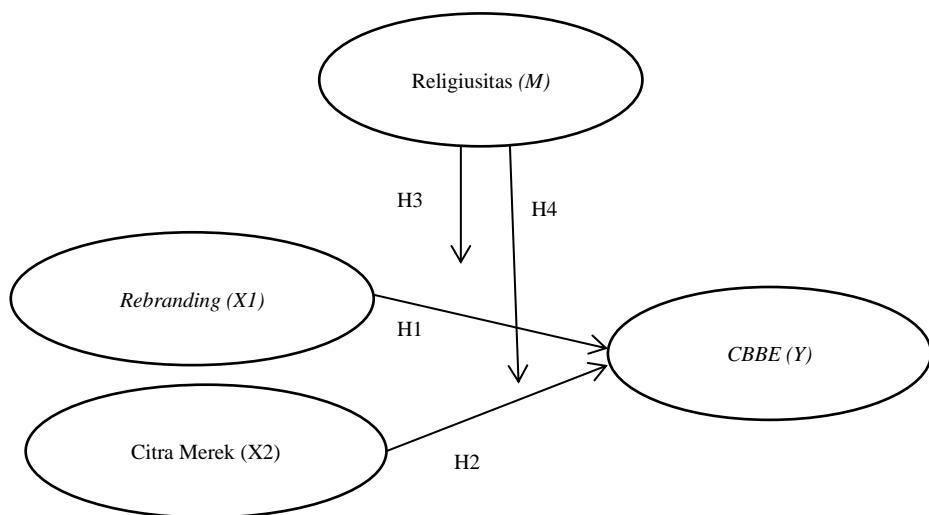
H3: Religiusitas memoderasi hubungan pengaruh antara *rebranding* pada *customer-based brand equity*

H4: Religiusitas memoderasi hubungan pengaruh antara citra merek pada *customer-based brand equity*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian konfirmatori dengan metode survei. Sifat penelitian konfirmatori yakni menguji model penelitian yang dihipotesiskan yang mana hubungan kausalitas yang terjalin antar variable merupakan hubungan teoritis. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang masyarakat Kota Langsa sebagai nasabah perbankan yang beralih/konversi/rebranding dari perbankan konvensional menjadi syariah. Pengumpulan data responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 point. Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data yakni pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik,

dan pengujian regresi linier berganda (*t-test*, *F-test*, dan R^2), serta pengujian efek variabel moderasi menggunakan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengukuran variabel *rebranding* menggunakan indikator perubahan nama merek dan nilai merek (Lomax & Mador, 2006); pengukuran variabel citra perusahaan mengguakan indikator asosiasi merek, keunikan, kesukaan dan kekuatan (Keller, 2013). Pengukuran variabel religiusitas menggunakan indikator *islamic belief* dan *islamic practice* (Eid & El-Gohary, 2015). Sedangkan variabel CBBE menggunakan indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek (Riaz et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan gambaran dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah masyarakat Kota Langsa sebagai nasabah bank yang melakukan *rebranding*, seperti peralihan Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah,

Bank Mandiri, BNI dan BRI menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), dan bank konvensional lainnya yang telah menjadi syariah. Responden berjumlah 100 orang dengan profil responden yakni sebanyak 49 orang laki-laki dan 51 orang wanita. Sebaran usia responden pada penelitian ini berusia mayoritas diatas 33 tahun (43%), usia 28-32 tahun sebanyak 24%, selanjutnya usia 23-27 (19%) dan usia 18-22 sebanyak 14%. Sedangkan untuk tingkat Pendidikan responden yakni SMA sebanyak 41%, S2 sebanyak 20%, S1 (19%), SLTP (17%) dan S3 (3%).

Hasil Pengujian Normalitas Data

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas data dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Apabila rasio kurtosis dan skewness berada di antara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal, dan sebaliknya. Hasil pengujian normalitas terdapat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa hasil pembagian antara *statistic* dengan *standard error skewness* adalah -2.53 dan pembagian untuk rasio *kurtosis* adalah 0.87 maka data digolongkan kedalam data yang berdistribusi normal. Hal ini diakrenakan *cut off* normalitas data yang berada di antara -2 hingga +2.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

	N		Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Unstandardized Residual	100	-.609	.241	.415	.478	
Valid N (listwise)	100					
Hasil Pembagian		-0.609 / 0.241 = -2.53		0.415 / 0.478 = 0.87		

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2022)

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian selanjutnya adalah pengujian validitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur yakni variable-variabel yang diteliti. Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengujian *product moment pearson correlation* yakni menggunakan prinsip mengorelasikan atau

menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal kuesioner dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Dari hasil pengujian validitas kuesioner yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh item kuesioner telah valid. Hal ini dibuktikan dari nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari nilai r-tabel yakni 0.195. Suatu alat ukur (kuesioner) yang valid akan mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya untuk membuktikan hubungan pengaruh antara variable yang dihipotesiskan.

Sedangkan kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila kuesioner mampu mengukur hal yang sama di waktu yang berbeda dengan tetap memperlihatkan konsistensi hasil pengururan. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 4.3 dimana seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sama dengan 0.6, dan kuesioner dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terjadi korelasi linear yang "perfect" diantara variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Tingkat kekuatan hubungan antar variabel penjelas (variabel X) dapat ditrikotomikan lemah, tidak berkolinear, dan berkolinear sempurna. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian terdapat pada Tabel 2. dimana menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 yakni untuk variable rebranding (1.1097) dan variable citra merek (1.097), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.396	2.331		.599	.551		
Rebranding	.561	.084	.501	6.698	.000	.912	1.097
Citra_Merek	.442	.088	.377	5.047	.000	.912	1.097

a. Dependent Variable: CBBE
Sumber: Output SPSS (2022)

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian Glejser. Dimana hasil pengujian heterokedastisitas terdapat pada Tebel 3. berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	-2.278	2.525		-.902	.369
Rebranding	-.043	.085	-.055	-.509	.612
Citra_Merek	-.037	.088	-.045	-.422	.674
Religiusitas	.168	.079	.228	2.140	.035

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari Tabel 3. diketahui bahwa nilai sig variable rebranding (x_1) dan citra merek (x_2) adalah tidak signifikan ($\text{sig} \leq 0.05$), maka sesuai dengan ketentuan pengujian Glejser dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data penelitian.

Hasil Pengujian Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dalam pengujian linieritas data menggunakan membandingkan Nilai Signifikansi *Deviation from Linearity* (Sig) dengan 0,05, yang apabila nilai tersebut signifikan maka korelasi antar variabel dikatakan linier. Hasil pengujian linieritas terdapat pada Tabel 4. berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Linieritas

Hubungan antar variabel	Nilai Sig <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Rebranding * CBBE	0.483	Tidak linier
Citra Merek * CBBE	0.007	Linier

Pada Tabel 4. diketahui bahwa hubungan korelasi antara variable rebranding dengan variable CBBE adalah tidak linier, sedangkan hubungan korelasi antara variable citra merek dengan CBBE adalah linier. Hal ini didasarkan pada *cut off* nilai *Deviation from Linearity* $\text{Sig.} > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variable independent dengan variabel dependent, dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahapan selanjutnya dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis penelitian, yang mana menguji pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda yakni uji t untuk melihat pengaruh parsial dari variable

rebranding dan citra merek terhadap CBBE. Selanjutnya untuk melihat pengaruh simultan variable independent terhadap varibel dependen menggunakan uji F, dan muatan faktor hubungan pengaruh antar variable akan dilihat menggunakan R². Dari analisis regresi berganda yang dilakukan maka diperoleh hasil yang tertera pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Construct	Sig	Correlations	t test	F test	R Square
Rebranding	0,000	0,561	6,698	49,565	
Citra Merek	0,000	0,442	5,047	Sig=0,000	0,505

Dependent Variable : CBBE

Source: output SPSS (data processed)

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian, dimana hubungan pengaruh variable rebranding terhadap CBBE terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan, yakni nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (H_1 diterima). Pada hubungan pengaruh citra merek terhadap CBBE juga terbukti signifikan, yakni nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (H_2 diterima). Pengujian pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan melalui hasil pengujian F-test. Dimana diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh rebranding dan citra merek terhadap CBBE (F hitung = $49,565 > F$ tabel = $2,70$). Nilai F tabel diperoleh dari $((V_1 = k - 1 = 4-1 = 3) (V_2 = n - k = 100 - 4 = 96) = 2,70$). Kemudian besarnya muatan faktor (R square) adalah $0,505$, yang artinya bahwa sebanyak $50,5\%$ variasi dari rebranding dan citra merek mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel CBBE sebanyak 50.5% , sedangkan sebesar $49,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima, yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara rebranding terhadap CBBE dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap CBBE.

Hasil Pengujian Variabel Moderasi

Pengujian efek moderasi dalam penelitian ini menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA), yang mana hasil dari pengujian efek moderasi terdapat pada Tabel 4.8. Hasil pengujian efek moderasi menunjukkan efek moderasi hanya signifikan pada hubungan pengaruh antara citra merek terhadap CBBE ($\text{sig } 0,008 < 0,05$; hipotesis 4 diterima) dan tidak terbukti adanya peran moderasi pada pengaruh religiusitas terhadap CBBE ($\text{sig } 0,231 > 0,05$; hipotesis 3 ditolak). Untuk muatan faktor yakni R^2 terjadi peningkatan dari pengujian sebelumnya yakni dari 50,5% pada pengujian tanpa memasukkan variable religiusitas sebagai variable moderasi, dan menjadi 58,0%.

Tabel 6. Pengujian Efek Moderasi

Construct	Sig	Correlations	t test	R Square
Rebranding*religiusitas	0,231	-0,049	-1,205	
Citra Merek*religiusitas	0,008	-0,073	-2,731	0,580

Dependent Variable : CBBE

Source: output SPSS (data processed)

Peran variabel religiusitas sebagai mediator hanya berperan pada hubungan pengaruh antara citra merek terhadap CBBE. Dari hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat religiusitas tertentu sangat mementingkan citra merek dalam membentuk persepsi pada merek/produk. Konsumen yang cenderung memiliki ketiaatan beragama yang tinggi akan cenderung untuk bersikap positif terhadap produk yang mengusung unsur syariah sebagai citra mereknya, seperti perubahan merek perbankan dari konvensional menjadi syariah. Kecenderungan tersebut didasarkan pada keyakinan konsumen untuk selalu taat dan mematuhi nilai-nilai Islam dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan.

Pembahasan

Seperti yang kita ketahui bahwa Aceh sudah menerapkan implementasi dari Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dimana mengharuskan seluruh LKS yang beroperasi di Provinsi Aceh untuk mengkonversi system operasionalnya dari yang konvensional menjadi system Syariah. Qanun No. 11 tahun 2018 yang berlaku sejak tanggal 4 Januari 2019 merupakan tindak lanjut dari Qanun Aceh no. 8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok syariat Islam yang menyatakan secara eksplisit mengenai kewajiban LKS yang beroperasi di Aceh untuk menjalankan prinsip Syariah dalam operasionalnya. LKS yang dimaksudkan dalam qanun tersebut adalah bank syariah, lembaga keuangan non bank, dan lembaga keuangan lainnya, dengan harapan bahwa penerapan prinsip syariah dalam operasional LKS mampu mewujudkan perekonomian masyarakat Aceh yang lebih adil dan sejahtera sesuai dengan ajaran syariat Islam.

Dalam ketentuan Qanun No 11 tahun 2018 disebutkan pihak-pihak mana saja yang harus tunduk dan patuh kepada ketentuan qanun tersebut yakni (1) setiap orang beragama Islam yang bertempat tinggal di Aceh atau Badan Hukum yang melakukan transaksi keuangan di Aceh, (2) setiap orang yang beragama Islam yang melakukan transaksi di Aceh, (3) setiap orang yang beragama bukan Islam, Badan Usaha dan/atau Badan Hukum yang melakukan transaksi keuangan dengan Pemerintah Aceh dan Kabupaten/Kota, (4) LKS yang menjalankan usaha di Aceh, serta (5) LKS di luar Aceh yang berkantor pusat di Aceh. Jika dilihat dari peruntukan qanun LKS maka dapat disimpulkan bahwa setiap orang baik muslim maupun non muslim wajib bertransaksi keuangan menggunakan prinsip syarian, dan setiap lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah yang beroperasi di Aceh wajib tunduk dengan ketentuan qanun tersebut (acehprov.go.id).

Temuan yang menarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa peran rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE (hipotesis 1),

artinya perubahan nama merek perbankan dengan mencantumkan kata “syariah” sudah dipersepsikan positif oleh nasabah Kota Langsa. Responden memiliki persepsi bahwa perbankan yang beroperasi di Aceh lebih cocok menggunakan nama syariah, sehingga perbankan lebih dipecaya dapat memberikan pelayanan transaksi keuangan yang sesuai dengan syariah. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian Blazquez et al., (2019) yang menguji efek *rebranding* merek fashion mewah terhadap CBBE, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rebranding mampu mempengaruhi dimensi dari CBBE, yakni *brand feelings/associations, brand personality, usage situation, purchase situation, dan history and experiences* yang dimiliki oleh konsumen.

Sedangkan hasil pengujian variabel citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE (hipotesis 2). Artinya bahwa perbankan syariah hasil konversi maupun *rebranding* telah memberikan citra yang positif bagi nasabah Kota Langsa. Citra positif yang dipersepsikan oleh nasabah misalnya kesan kualitas pelayanan yang sudah baik dengan memberikan kemudahan-kemudahan, sudah terbentuk reputasi yang kuat sebagai bank syariah yang profesional, dan yang terpenting adalah nasabah sudah memiliki persepsi bahwa bank syariah memang berbeda dari bank konvensional.

Berkaitan dengan peran religiusitas sebagai variabel moderasi, peran krusial telah terbukti dari hasil analisis data penelitian, dimana ditemukan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara citra perusahaan terhadap CBBE. Artinya bahwa nasabah nilai-nilai keimanan yang dianut oleh nasabah turut mempengaruhi persepsi nasabah akan citra perbankan hasil *rebranding/konversi*. Nasabah merasa semakin ia taat/patuhan hukum-hukum Islam maka akan semakin berkeinginan untuk melakukan transaksi di perbankan syariah dikarenakan halal. Citra perbankan syariah akan semakin positif dibenak konsumen (CBBE) apakah itu citra kualitas produk maupun citra kualitas pelayanan, akan semakin tinggi seiring dengan tingkat religiusitas

nasabah. Dalam banyak penelitian, religiusitas telah terbukti mampu mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen (Kusumawati et al., 2020), perilaku dan sikap konsumen (Abou-Youssef et al., 2015; Farouk et al., 2018) dan persepsi konsumen akan suatu produk dan pelayanan khususnya perbankan (Abou-Youssef et al., 2015). Namun demikian peran religiusitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara *rebranding* terhadap CBBE. Fenomena ini dialami oleh nasabah perbankan Kota Langsa yang bahwa tingkat ketaatan dan keimanan seseorang tidak mempengaruhi persepsinya pada perubahan nama perbankan menjadi syariah. Responden menganggap perubahan/konversi/rebranding yang terjadi memang suatu keharusan dikarenakan mengikuti ketentuan perundangan yang ditetapkan di Aceh (Qanun LKS). Sehingga tingkat religiusitas tidak mempengaruhi persepsi nasabah akan perusahaan yang terjadi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji peran *rebranding* dan citra perusahaan terhadap CBBE, dan menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi antara hubungan rebranding dan citra perusahaan terhadap CBBE. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *rebranding* terhadap CBBE, hipotesis 1 diterima. Begitu pula dengan variabel citra perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE, hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian efek moderasi untuk variabel religiusitas tidak ditemukan adanya peran moderasi religiusitas pada hubungan antara *rebranding* terhadap CBBE, hipotesis 3 ditolak. Namun sebaliknya untuk hipotesis 4 terbukti signifikan yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara citra perusahaan terhadap CBBE.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah dan cakupan responden. Responden dalam penelitian ini hanya masyarakat Kota Langsa yang sangat homogen, hal ini dibuktikan dari jawaban kuesioner yang kurang

bervariasi (memiliki tingkat *variability* yang rendah). Sehingga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang rendah/cukup dan sangat mempengaruhi hasil pengujian hubungan pengaruh hipotesis penelitian. Sebaiknya penelitian lanjutan memperluas cakupan responden ke beberapa kabupaten kota lainnya di Aceh untuk mendapatkan respon jawaban yang beragam sehingga hubungan pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dapat dibuktikan.

REFERENSI

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Achour, M., Mohd Nor, M. R., & Mohd Yusoff, M. Y. Z. (2016). Islamic Personal Religiosity as a Moderator of Job Strain and Employee's Well-Being: The Case of Malaysian Academic and Administrative Staff. *Journal of Religion and Health*, 55(4), 1300–1311. <https://doi.org/10.1007/s10943-015-0050-5>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91–109. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Chad, P. (2015). Utilising a change management perspective to examine the implementation of corporate rebranding in a non-profit SME. *Journal of Brand Management*, 22(7), 569–587.

<https://doi.org/10.1057/bm.2015.33>

- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601–624.
- Collange, V. (2015). Consumer reaction to service rebranding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.003>
- Dibb, S., & Simões, C. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217–224.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. Bin. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357–373. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>
- Goi, C., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445–449. <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Ing, G. P. (2012). Corporate rebranding and the effects on consumers' attitude structure. *International Journal of Business and Society*, 13(3), 255–278.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Joshanloo, M. (2016). Religiosity moderates the relationship between negative affect and life satisfaction: A study in 29 European countries. *Journal*

- of Research in Personality, 61, 11–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.01.001>
- Kashmiri, S., & Mahajan, V. (2015). The name's the game: Does marketing impact the value of corporate name changes? *Journal of Business Research*, 68(2), 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.07.007>
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 328–352. <https://doi.org/10.1108/02652320810894398>
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 82–95. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550029>
- Melewar, T. C., Hussey, G., & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom. *Journal of Brand Management*, 12(5), 379–394. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540233>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Muzellac, L. & D. (2003). *Corporate Rebranding – An Exploratory Review*. *Irish:*

Emerald Journal Database.

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Piaralal, S., & Mei, T. M. (2015). Determinants of Brand Equity in Private Healthcare Facilities in Klang Valley, Malaysia. *American Journal of Economics*, 2015(2), 177–182. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.21>
- Riaz, M. M., Kumaresan, D., Aruna, K., & Charles Michael Raj, K. V. (2014). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 25–30. <https://doi.org/10.9790/487x-16522530>
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, 22(4), 340–360. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRD-02-2014-0024>
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Tan, T. M., Ismail, H. Bin, & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-

Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry.
International Business & Economics Research Journal (IBER), 10(9), 67.
<https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>

Tevi, A., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 87–93. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>