

**PENGARUH KETERIKATAN MEREK KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK *INTERNET BANKING* DENGAN
PEMEDIASI PENGALAMAN MEREK *ONLINE*
PADA BANK MANDIRI**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:
BOBY PRATHAMA NUGRAHA
NIM: 2014210911

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bobby Prathama Nugraha
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 10 Oktober 1996
N.I.M : 2014210911
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Loyalitas Merek *Internet Banking* dengan Pemediasi Pengalaman Merek *Online* pada Bank Mandiri

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27-02-2018

(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., Psikolog)

Co. Dosen Pembimbing
Tanggal : 27-02-2018

(Faizatul Hiqmah, S.Sos., MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 27-02-2018.

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**THE EFFECT OF CUSTOMER BRANDS ENGAGEMENT TOWARD INTERNET
BANKING BRAND LOYALTY WITH ONLINE BRAND
EXPERIENCE AS MEDIATOR IN BANK MANDIRI**

Boby Prathama Nugraha

Email : 2014210911@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is to determine the influence of customer brand engagement to the loyalty of internet banking brand with mediator online brand experience at Bank Mandiri. This research is a quantitative research with survey approach using questionnaire distributed to 130 respondents. The questionnaire was measured by Likert scale and data analysis was Partial Least Square (PLS) technique. The result of this research shows that Customer Brand Bracket engagement has a direct effect of 0.231 on the Online Brand Experience and significant due to the level of significance (p Value) = 0.001. Brand Customer engagement has a direct effect of 0.336 on Brand Loyalty and significant due to the level of significance (p Value) <0.001. Online Brand Experience has a direct effect of 0.441 on Brand Loyalty and significant due to the significance level (p Value) <0.001. Mediation rate is 19.2% so that the online brand experience is not the mediator toward the influence of customer brand engagement on brand loyalty to Bank Mandiri's internet banking customers.

Keywords: Customer Brand Engagement, Online Brand Experience, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam zaman modern ini aplikasi teknologi yang berbasis *website* menjadi pilihan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Saat ini, semua hal yang ingin dilakukan dapat melalui *internet* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan dan salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *Internet banking*. Dalam beberapa decade ini, *internet banking* menjelma menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang sangat menguntungkan karena fungsinya dan beberapa karakteristik lainnya.

Internet banking didefinisikan sebagai hubungan antarmuka konsumen dengan entitas perbankan. *Internet banking* membantu konsumen untuk mengakses sistem informasi bank dimanapun dan kapanpun melalui pelayanan bank yang diinginkan.

Internet banking memudahkan konsumen untuk mencapai serta mendapatkan produk dan layanan melalui saluran pengiriman elektronik. *Internet banking* sudah hadir dalam beberapa tahun belakangan ini setelah munculnya automatic teller machines (ATM) dan transaksi melalui telepon (Chavan, 2013: 19). Kualitas layanan yang baik dan keamanan dari *internet banking* suatu bank akan memunculkan pengalaman yang baik sehingga munculnya loyalitas dari konsumen terhadap suatu bank yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Loureiro S.M.C (2013: 143), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan

usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Loyalitas merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu obyek tertentu seperti merek, produk, jasa. Akan tetapi umumnya konsumen menjadikan merek sebagai obyek loyalitas. Perusahaan sangat membutuhkan loyalitas merek dari para pelanggannya. Perusahaan dengan loyalitas konsumen yang tinggi akan lebih mudah bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Sehingga loyalitas merek dapat dikatakan sebagai sikap positif dan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang juga

sekaligus menjadi salah satu bank yang turut menawarkan layanan *internet banking*. Bulan maret 2017 lalu Bank Mandiri meluncurkan layanan perbankan *digital* terbarunya yaitu Mandiri *online*. Mandiri *online* merupakan aplikasi layanan perbankan *digital* yang memadukan antara layanan *internet banking* dan juga *mobile banking* yang tampil dengan wajah baru.

Diharapkan dengan menghadirkan layanan ini, konsumen dapat merasakan kenyamanan serta kemudahan lebih dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi finansial. Persaingan dalam hal internet banking dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
TOP BRAND INDEX INTERNET BANKING TAHUN 2015 - 2017

NO	KETERANGAN	2015	2016	2017
1	KLIK BCA	60.2 %	54 %	53.3 %
2	MANDIRI ONLINE	16.9 %	20 %	19 %
3	INTERNET BANKING BRI	8.5 %	9 %	10.3 %
4	BNI INTERNET BANKING	11.5 %	6.3 %	7.9 %

Suber data : www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 29 Oktober 2017)

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan pangsa pasar pada layanan Mandiri *Online* dimana sebelumnya pengguna *internet banking* Mandiri pada tahun 2015 meningkat signifikan dari 16.9% menjadi 20% di tahun 2016. Tetapi setelah diluncurkannya layanan Mandiri *Online* di tahun 2017, penggunaan *internet banking* oleh konsumen Bank Mandiri mengalami penurunan satu persen dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya masalah yang terjadi pada layanan ini. Beberapa konsumen mengirimkan keluhannya kepada perseroan. Bahkan, ada yang mengaku dananya hilang. Bank Mandiri pun sempat menghentikan sementara layanan yang menggabungkan *mobile banking* dengan *internet banking* itu. Namun

Bank Mandiri menyatakan system perbankan Mandiri *Online* yang sempat dihentikan sekarang sudah berjalan normal kembali, dan kekeliruan jumlah saldo konsumen dan permasalahan lainnya telah di koreksi.

Peningkatan penggunaan layanan berbasis *internet* juga mempengaruhi meningkatnya jumlah kesalahpahaman dan kekacauan dalam penggunaannya. Konsumen seringkali mempertanyakan risiko keamanan yang di timbulkan saat bertransaksi melalui *internet banking* mulai dari data-data pribadi dan hal-hal yang bersifat privasi. Hal ini tentu menyebabkan pengalaman merek yang negatif.

Komitmen terhadap merek terbentuk karena adanya keterikatan dari suatu merek. Keterikatan pada

suatu merek tersebut merupakan cerminan kondisi psikis konsumen. Komitmen untuk merek menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Untuk menciptakan loyalitas merek pada konsumen tentu konsumen harus memiliki keterikatan terhadap merek tersebut yang dimana hal tersebut akan menciptakan komitmen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut.

Keterikatan merek konsumen diartikan sebagai “kreasi yang mendalam dan koneksi yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pelanggan” (Khan *et al.*, 2016: 2). Keterikatan merek konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat keterikatan merek konsumen yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap merek tersebut. Keterikatan merek konsumen meliputi kognitif, afektif, dan dimensi berperilaku. Dengan kata lain interaksi merek konsumen adalah bagian dari keterikatan merek konsumen.

Untuk memunculkan keterikatan merek konsumen terhadap bank maka konsumen harus memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan dari bank tersebut yang dimana dalam hal ini layanan yang digunakan adalah *internet banking*. Pengalaman merek merujuk pada evaluasi spesifik yang dipicu oleh stimulus yang berhubungan dengan merek disaat terdapat koneksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan

Pengalaman merek adalah hasil dari interaksi antara konsumen dengan merek. Interaksi konsumen ini dapat terbentuk menjadi Interaksi konsumen positif yang akan dapat menguntungkan perusahaan maupun kesan negative (Seyed *et al.*, 2016: 600). Apabila

konsumen memiliki pengalaman merek yang positif maka hal tersebut akan berdampak positif pula bagi perusahaan, sebaliknya apabila konsumen memiliki pengalaman merek yang negatif maka akan berpengaruh negatif pula bagi perusahaan dan menyebabkan produk yang di tawarkan akan berkesan negatif pula bagi konsumen.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, seluruh bank yang menyediakan layanan jasa *internet banking* harus senantiasa mampu untuk membuktikan dan meyakinkan konsumennya akan keamanan dan kerahasiaan data-data para konsumennya. Dengan hal tersebut konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai bank tersebut yang dimana akan berdampak pada meningkatnya rasa kepercayaan konsumen terhadap bank.

Dalam realitanya loyalitas merek akan terbangun jika konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut. Salah satu variabel yang memperkuat hubungan tersebut terhadap loyalitas adalah pengalaman merek dari konsumen. Akan tetapi peneliti masih meragukan apakah benar pengalaman merek konsumen dapat memperkuat keterikatan merek konsumen yang akan menimbulkan loyalitas merek pada suatu merek tertentu. Hal ini dikarenakan dalam manajemen pemasaran, sebuah loyalitas merek dari konsumennya adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh para pemasar. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah keterikatan merek konsumen maka disini peneliti ingin membuktikan bahwa apakah pengalaman merek *online* dapat memperkuat pengaruh dari kedua variabel tersebut. Untuk itu peneliti meneliti variabel-variabel tersebut dengan obyek yaitu *internet*

banking. Berdasarkan permasalahan tersebut, hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Loyalitas Merek dari *Internet Banking* dengan Pemeditasi Pengalaman Merek *Online*” dengan Loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri sebagai fokus penelitian..

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Pengalaman Merek *Online*

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meninjau apakah keterikatan merek konsumen berpengaruh terhadap pengalaman merek *online* pelanggan. Keterikatan merek konsumen adalah hubungan yang dimiliki antara konsumen dengan merek dari suatu perusahaan yang terjadi karena adanya interaksi dalam beberapa aspek baik aspek kognitif, emosional dan perilaku dimana dalam konteks ini dalam menggunakan *internet banking*.

Menurut Nyvseen & Pedersen, (2014) dalam Khan *et al*, (2016: 5) pengalaman merek *online* seharusnya turut dipengaruhi oleh keterikatan merek konsumen karena pengalaman merek yang baik akan muncul jika telah terdapat keterikatan merek konsumen yang kuat. Walau bagaimanapun pengembangan kerangka konseptual dan pengujian empiris untuk memvalidasi hubungan kedua hal tersebut masih belum ada.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari keterikatan merek konsumen terhadap pengalaman merek *online internet banking* Bank Mandiri.

Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Keterikatan merek konsumen menjadi topik yang sedang naik daun dan penting di dunia pemasaran khususnya dalam hal pengambilan keputusan merek dan juga dalam konteks merek yang bergerak dibidang jasa. Pada penelitian Leckie *et al*, (2016) tentang *Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty* menyatakan bahwa terdapat mayoritas dimensi keterikatan merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Keterikatan merek sendiri dipercayai dapat mempromosikan *output* seperti *retention*, komunikasi secara *word-of-mouth* dan loyalitas kepada konsumen (Leckie *et al*, 2016: 3). Maka dari itu keterikatan merek konsumen juga memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas merek. Untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat maka diperlukan keterikatan merek yang baik antara konsumen dengan merek.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri.

Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Keterikatan merek konsumen menjadi topik yang sedang naik daun dan penting di dunia pemasaran khususnya dalam hal pengambilan keputusan merek dan juga dalam konteks merek yang bergerak dibidang jasa. Pada penelitian Leckie *et al*, (2016) tentang *Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty* menyatakan bahwa terdapat mayoritas dimensi keterikatan merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Keterikatan merek sendiri dipercayai dapat mempromosikan *output* seperti *retention*, komunikasi secara *word-of-mouth* dan loyalitas kepada konsumen (Leckie *et al*, 2016: 3). Maka dari itu

keterikatan merek konsumen juga memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas merek. Untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat maka diperlukan keterikatan merek yang baik antara konsumen dengan merek.

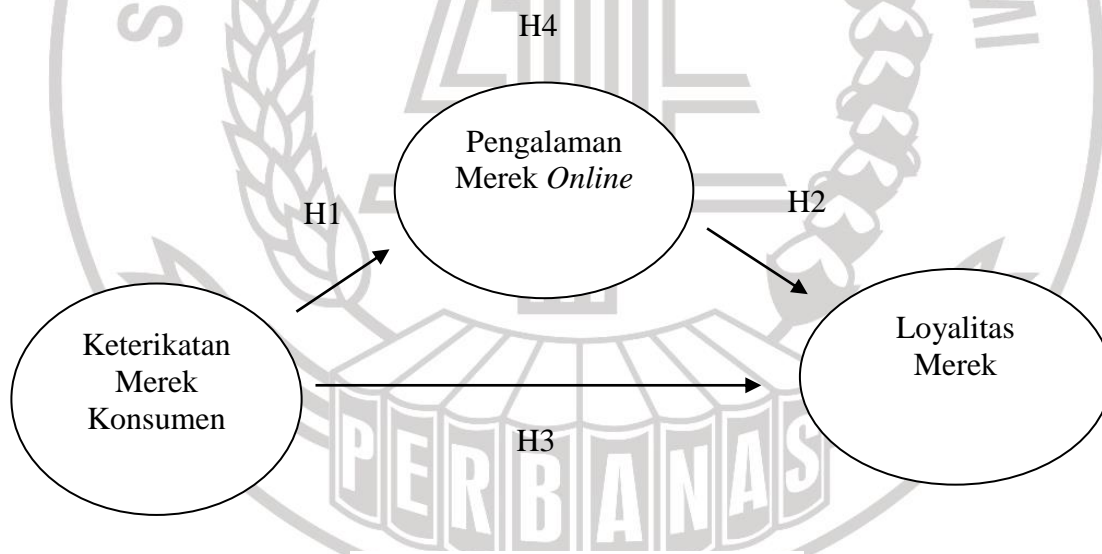
Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek pada *internet banking* Bank Mandiri.

Pengalaman Merek *Online* memediasi pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap loyalitas merek

Telah terdapat beberapa studi yang meneliti tentang pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek dengan di mediasi oleh pengalaman merek *online* (Nysveen *et al.*, 2013 dalam Khan and Rahman, 2016: 6). Keterikatan konsumen dengan

merek termasuk emosi proaktif konsumen, kognitif dan perilaku adalah respons natural dari pengalaman merek (Khan and Rahman, 2016: 6). Pemahaman dari peran keputusan pembelian pada pengalaman sebelumnya juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi tingkat loyalitas merek dari seorang konsumen (Chinomona, 2013: 1304). Dalam konteks ini terdapat hubungan dari ketiga variabel, dimana saat keterikatan merek konsumen dapat menciptakan pengalaman merek yang positif, akan membuat pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek.

Hipotesis 4: Pengalaman merek *online* secara signifikan memediasi pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian kali ini yang dimaksud populasi adalah konsumen *internet banking* Bank Mandiri. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Responden yang memiliki umur lebih dari 19 tahun, (2) berdomisili di Surabaya,(3)

Menggunakan *internet banking* Bank Mandiri minimal 4 bulan, (4) menggunakan *internet banking* bank mandiri dengan minimal 2 kali transaksi tiap bulannya.

- b. Kecenderungan konsumen menjadi konsumen *internet banking* Bank Mandiri minimal 5 tahun kedepan
- c. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan *internet banking* Bank Mandiri pada orang lain

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada masyarakat di Surabaya. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode survei, yakni menyebarkan kuesioner kepada responden dengan diberi waktu yang cukup untuk diisi. Setelah kuesioner diisi kemudian diperiksa sebelum penelitian dilakukan pengujian.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat, variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas yaitu keterikatan merek konsumen
2. Variabel mediasi yaitu pengalaman merek *online*
3. Variabel terikat yaitu loyalitas merek.

Definisi Operasional

Loyalitas

Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang diberikan oleh konsumen pada suatu merek tertentu untuk menggunakan atau membeli kembali produk/jasa yang ditawarkan dimasa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek yaitu:

- a. Kecenderungan konsumen untuk setia pada *internet banking* Bank Mandiri dimasa depan

Keterikatan Merek Konsumen

Keterikatan merek konsumen adalah sebuah hubungan dan persepsi yang dimiliki antara konsumen terhadap suatu merek yang terjadi karena adanya interaksi dalam beberapa aspek yang dimana hal ini memunculkan sebuah persepsi pengalaman nilai dari suatu merek tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterikatan merek konsumen yaitu:

- a. Menggunakan *internet banking* Bank Mandiri membuat konsumen memikirkan tentang Bank Mandiri
- b. Menggunakan *internet banking* Bank Mandiri merangsang minat konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang Bank Mandiri
- c. Konsumen merasa positif saat menggunakan *internet banking* Bank Mandiri
- d. Menggunakan *internet banking* Bank Mandiri membuat konsumen merasa senang
- e. Konsumen merasa baik saat menggunakan *internet banking* Bank Mandiri
- f. Konsumen merasa bangga saat menggunakan *internet banking* Bank Mandiri
- g. Konsumen lebih sering menggunakan *internet banking* Bank Mandiri dibandingkan dengan *internet banking* bank lain
- h. *Internet banking* Bank Mandiri merupakan *internet banking* yang sering digunakan oleh konsumen

Pengalaman Merek Online

Pengalaman merek *online* didefinisikan sebagai suatu kesan yang dirasakan oleh konsumen atas pengalaman dalam menggunakan suatu produk secara *online* atau *website* yang didapatkan setelah menggunakan merek tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman merek *online* yaitu:

- a. Layout *internet banking* Bank Mandiri terlihat menarik bagi konsumen

Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah data yang diteiti valid atau tidak. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Maka dari itu peran sebuah uji validitas disini sangatlah penting demi menjaga penelitian tetap sesuai konteks peneltian dan menghasilkan hasil yang sesuai dan diinginkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas isi.

Reliabilitas

Menurut Mudrajad (2013: 175) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur dan menunjukkan suatu konsistensi dan kestabilan dari suatu skala pengukuran. Realibilitas berfokus pada konsistensi dari sebuah skala pengukuran terhadap hal yang diukur. Semakin baik data maka semakin stabil dan konsisten skala pengukurannya. Reliabilitas terbagi menjadi dua hal yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal. Dalam stabilitas ukuran terdapat dua jenis uji stabilitas yaitu *test-retest reliability* dan reliabilitas pararel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan reliabilitas bentuk pararel. Hal ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui respon dari dua pengukuran yang sebanding dalam menyusun konstruk yang serupa.

- b. Konsumen merasa *internet banking* Bank Mandiri mudah untuk digunakan
- c. Hasil yang ditunjukkan *internet banking* Bank Mandiri tepat
- d. Informasi yang ditampilkan dalam *internet banking* Bank Mandiri selalu *up-to-date*
- e. Konsumen merasa hasil pencarian yang ditunjukkan *internet banking* Bank Mandiri tepat dan akurat.

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan koefisien alpha (*Cronbach's alpha*). Suatu item pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha $> 0,6$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rangkuman Tanggapan Variabel Keterikatan Merek (X1)

Variabel Keterikatan Merek konsumen diwakili oleh 20 indikator sebagaimana ditampilkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
TANGGAPAN TERHADAP KETERIKATAN MEREK

Item Pertanyaan	Mean	Penilaian
KM1	3,70	Setuju
KM2	3,85	Setuju
KM3	4,32	Sangat Setuju
KM4	4,01	Setuju
KM5	4,32	Sangat Setuju
KM7	4,05	Setuju
KM8	3,83	Setuju
KM9	3,73	Setuju
KM10	4,28	Setuju
KM11	4,36	Sangat Setuju
KM12	4,49	Sangat Setuju
KM13	3,94	Sangat Setuju
KM14	3,82	Setuju
KM15	4,43	Setuju

KM16	3,71	Sangat Setuju
KM17	3,86	Setuju
KM18	4,53	Setuju
KM19	3,89	Sangat Setuju
KM20	3,72	Setuju
RATA-RATA	4,03	Setuju

LM4	4,28	Sangat Setuju
LM5	3,81	Setuju
LM6	4,12	Setuju
RATA-RATA	4,08	Setuju

Rangkuman Tanggapan Variabel Pengalaman Merek

Variabel Pengalaman Merek diwakili sebanyak 10 indikator sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
TANGGAPAN TERHADAP PENGALAMAN MEREK

Item Pertanyaan	Mean	Penilaian
PM1	4,03	Setuju
PM2	4,01	Setuju
PM3	4,77	Sangat Setuju
PM4	3,92	Setuju
PM5	4,01	Setuju
PM6	4,25	Sangat Setuju
PM7	3,85	Setuju
PM8	4,15	Setuju
PM9	3,78	Setuju
PM10	3,93	Setuju
RATA-RATA	4,07	Setuju

Rangkuman Tanggapan Variabel Loyalitas Merek (Y)

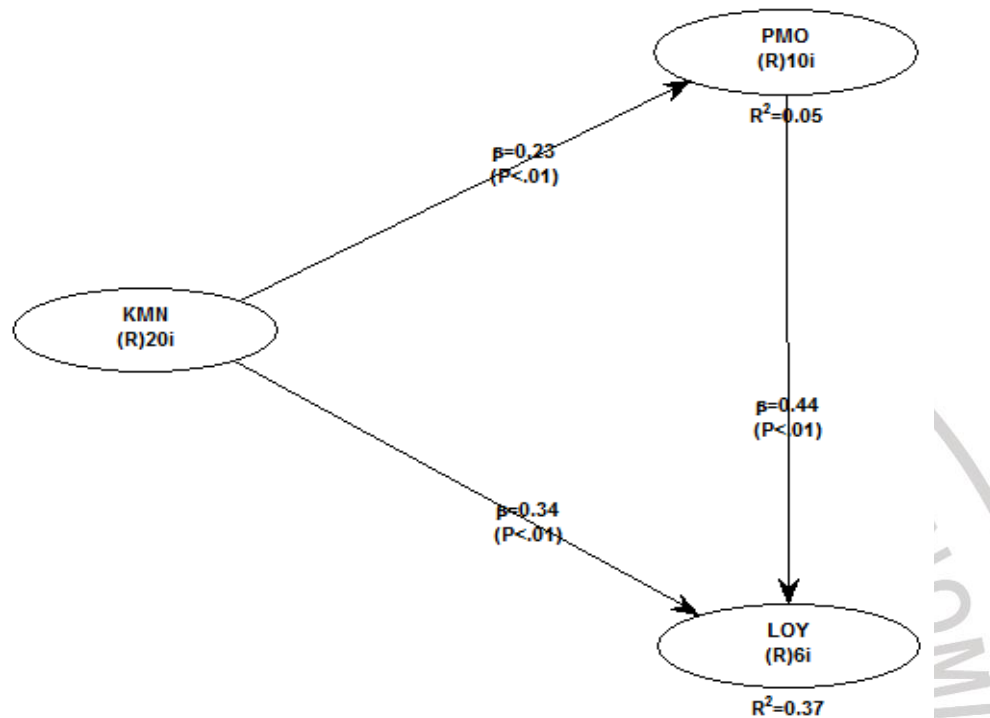
Variabel Loyalitas Merek diwakili sebanyak 6 indikator sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Tanggapan Variabel Loyalitas Merek

Item Pertanyaan	Mean	Penilaian
LM1	3,88	Setuju
LM2	4,42	Sangat Setuju
LM3	3,95	Setuju

Tabel 5
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel /Reliabilitas	Item Pertanyaan	Loading Factor
Keterikatan Merek Konsumen (0.962)	KM1	(0,781)
	KM2	(0,774)
	KM3	(0,739)
	KM4	(0,764)
	KM5	(0,742)
	KM7	(0,740)
	KM8	(0,786)
	KM9	(0,726)
	KM10	(0,712)
	KM11	(0,776)
	KM12	(0,719)
	KM13	(0,710)
	KM14	(0,784)
	KM15	(0,766)
	KM16	(0,714)
	KM17	(0,737)
	KM18	(0,767)
	KM19	(0,704)
	KM20	(0,770)
	Pengalaman Merek Online (0.922)	PM1
PM2		(0,708)
PM3		(0,734)
PM4		(0,749)
PM5		(0,724)
PM6		(0,738)
PM7		(0,717)
PM8		(0,741)
PM9		(0,738)
PM10		(0,725)
Loyalitas Merek (0.867)	LM1	(0,726)
	LM2	(0,723)
	LM3	(0,719)
	LM4	(0,735)
	LM5	(0,711)
	LM6	(0,716)



Gambar 2
HASIL WARP PLS

PEMBAHASAN

Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Pengalaman Merek Online pada Konsumen Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan dari keterikatan merek konsumen terhadap Pengalaman Merek Online Internet Banking Bank Mandiri” terbukti kebenarannya. Artinya, peningkatan keterikatan merek konsumen sedikit saja akan mendorong terjadinya peningkatan relatif besar pada pengalaman merek online pada konsumen Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil serupa yang dilakukan oleh Khan et al. (2016) dan Seyed et al. (2016). Khan et al. (2016: 3), keterikatan merek konsumen dipahami sebagai “kreasi mendalam, koneksi yang lebih berarti antara perusahaan dengan pelanggan”. Konsep dan definisi keterikatan merek konsumen adalah suatu level motivasi individual seorang customer, pengaruh merek dan karakteristik pemikiran oleh level-level spesifik dari kognitif, emosional dan aktivitas perilaku dalam interaksi merek secara langsung (Hollebeek, 2014). Aktivitas atau perilaku konsumen berkaitan langsung pada hasil dimana pengalaman merek online akan bertambah pula.

Pengalaman merek berdasarkan website didefinisikan sebagai arah dan tujuan positif konsumen dengan *website* spesifik. Pengalaman merek *online* diukur sebagai respon menyeluruh kepada rangsangan dalam lingkungan *website* pengalaman merek *online* menangkap respon subjektif internal masing-masing individu melalui kontak dengan merek *online* (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Dengan kedua pengertian tersebut, tampak bahwa pengalaman adalah hasil interaksi antara perilaku dengan respon subjektif. Semakin tinggi tingkat keterikatan merek, maka akan meningkatkan pula pengalaman merek *online* yang didapat oleh konsumen.

Pengaruh Pengalaman Merek *Online* terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen *Internet Banking* Bank Mandiri

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek pada konsumen *internet banking* Bank Mandiri” terbukti kebenarannya. Artinya, peningkatan pengalaman merek *online* pada konsumen sedikit saja, akan mendorong terjadinya peningkatan relatif besar pada loyalitas merek pada konsumen *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil serupa yang dihasilkan pada penelitian Seyed, et al., (2016) maupun penelitian Khan et al., (2016). Pengalaman merek adalah sumber informasi personal yang umumnya digunakan seseorang untuk mengambil keputusan seperti niat pembelian ulang (Brakus et al., 2008 dalam Chinomona, 2013), yang artinya pengalaman merek dapat dikatakan sebagai hasil interaksi antara konsumen dan sebuah merek atau perusahaan atau bagian dari sebuah

organisasi. Pengalaman merek meliputi perilaku, perasaan dan respon intelektual terhadap symbol-simbol merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan. (Brakus et al., 2009 dalam Seyed et al., 2016: 600). Pengalaman merek *online* yang tinggi menandakan interaksi yang berulang-ulang yang mengindikasikan tingginya perilaku, perasaan dan respon intelektual terhadap simbol bank Mandiri. Sedangkan, Konsumen melakukan pengunjungan ulang saat mereka mendapatkan pengalaman merek yang unik dan dikenang dan hal ini dapat mengembangkan loyalitas merek dari konsumen tersebut (Brakus et al., 2009 dalam Khan et al. 2016: 3).

Menurut Tatik Suryani (2013:14), apabila konsumen puas saat pertama membeli, maka akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut dan hal ini disebut dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, semakin tinggi pengalaman merek *online* pada konsumen, maka timbul loyalitas merek yang tinggi pula pada konsumen pengguna *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen *Internet Banking* pada Konsumen Bank Mandiri di Surabaya

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan dari keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen *internet banking* Bank Mandiri” terbukti kebenarannya. Artinya, peningkatan keterikatan merek konsumen sedikit saja akan mendorong terjadinya peningkatan relatif besar pada loyalitas merek pada konsumen *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil serupa yang dihasilkan pada penelitian Khan *et.al*, (2016). Menurut Hollebeek, (2014) keterikatan merek konsumen sebagai kognitif, emosional dan perilaku yang berhubungan dengan merek dalam atau berhubungan dengan interaksi pada merek. Proses kognitif dideskripsikan sebagai tingkatan proses pemikiran yang berhubungan dengan merek dari konsumen saat berinteraksi dengan merek (Leckie, 2016: 5). Dengan kata lain, ketika konsumen melakukan transaksi dengan internet banking, di situ timbul proses kognitif, emosional dan menjadi suatu perilaku sehingga di saat bersamaan di benak konsumen muncul pemikiran tentang Bank Mandiri sebagai Bank yang positif, menyenangkan, membanggakan dan membuat konsumen lebih banyak berinteraksi dengan Bank Mandiri dibandingkan bank lain.

Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, dimana hal ini menimbulkan pembelian kembali terhadap suatu produk meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran menjadi potensi untuk mengubah perilaku konsumen tersebut (Loureiro S.M.C., 2013). Proses kognitif, emosional dan perilaku positif pada konsumen ini yang mendorong munculnya loyalitas konsumen untuk terus menggunakan internet banking Bank Mandiri bahwa gender mempengaruhi hubungan antara manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri.

Peran Mediasi Pengalaman Merek Online pada Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Internet banking pada konsumen Bank Mandiri di Surabaya

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pengalaman merek *online* secara signifikan memediasi pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri” tidak terbukti kebenarannya. Artinya, peningkatan pengalaman merek *online* pada konsumen, baik itu sedikit maupun banyak, tidak mampu mendorong pengaruh keterikatan merek konsumen pada loyalitas merek pada konsumen *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek maupun pengalaman merek *online*. Demikian juga, pengalaman merek *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pembuktian pengaruh mediasi melalui teknik perhitungan VAF mendapatkan capaian nilai VAF sebesar 19,2% menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi pengalaman merek *online* pada pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek.

Dengan kata lain, keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek merupakan pengaruh langsung tanpa mediasi. Telah terdapat beberapa studi yang meneliti tentang pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh pengalaman merek *online* (Nysveen *et al.*, 2013 dalam Khan and Rahman, 2016: 6).

Keterikatan konsumen dengan merek termasuk emosi proaktif konsumen, kognitif dan perilaku adalah respons natural dari pengalaman merek (Khan and Rahman, 2016: 6). Pemahaman dari peran keputusan

pembelian pada pengalaman sebelumnya juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi tingkat loyalitas merek dari seorang konsumen (Chinomona, 2013: 1304). Dalam konteks ini terdapat hubungan dari ketiga variabel,

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

Pertama, keterikatan merek konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pengalaman merek *online internet banking* Bank Mandiri. Artinya, peningkatan keterikatan merek konsumen sedikit saja akan mendorong terjadinya peningkatan pada pengalaman merek *online* pada konsumen *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil yang kedua adalah pengalaman merek *online* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *internet banking* Bank Mandiri. Artinya, peningkatan pengalaman merek *online* pada konsumen sedikit saja, akan mendorong terjadinya peningkatan pada loyalitas merek pada konsumen *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Ketiga, keterikatan merek konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *internet banking* Bank Mandiri. Artinya, peningkatan keterikatan merek konsumen sedikit saja akan mendorong terjadinya peningkatan pada loyalitas merek pada konsumen *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya

Kesimpulan keempat dari penelitian ini tidak terbukti dimana pengalaman merek *online* tidak signifikan memediasi pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap

dimana saat keterikatan merek konsumen dapat menciptakan pengalaman merek yang positif, akan membuat pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek.

loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti konsumen Bank Mandiri yang berada di wilayah Surabaya dan berdomisili di Surabaya., sehingga sampel yang digunakan hanya mengambil sebagian dari konsumen Bank Mandiri yang berdomisili di Surabaya.

Menurut beberapa responden jumlah pernyataan yang harus ditanggapi cukup banyak sehingga memerlukan waktu yang lebih banyak untuk menanggapi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dengan benar dan tepat.

SARAN

Bagi Bank Mandiri

Berbagai hasil penelitian di manca negara memperlihatkan peran keterikatan merek konsumen terhadap peningkatan loyalitas merek dengan dorongan peran mediasi pengalaman merek *online*, namun pada penelitian ini keterikatan merek konsumen telah berpengaruh langsung dan melebihi pengaruh tidak langsung yang dimediasikan oleh pengalaman merek *online*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *internet banking* yang dikelola Bank Mandiri belum memberi pengaruh signifikan pada pengaruh keterikatan merek konsumen terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dijadikan dasar bagi manajemen bank Mandiri untuk

melakukan upaya khusus pada pengalaman merek *online* agar memberi tambahan terhadap tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi pada Bank Mandiri.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mencari variabel-variabel bebas lain agar peran pengalaman merek *online* dapat lebih menunjukkan manfaatnya. Misalnya, peneliti dapat menyertakan kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel bebas.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik sampling yang lebih spesifik seperti *judgement sampling* dimana hal tersebut dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi, 2011. *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Augusty Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen”*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bastian, D. A. (2014). “Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1). Pp. 1–9.
- Chavan, J. (2013). “Internet Banking-Benefits and Challenges in an Emerging Economy”. *International Journal of Research In Business*. 1(1), Pp. 19–26
- Chinomona, R. (2013). “The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa”. *International Business & Economics Research Journal*. 12(10), 1303–1316.
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square: “Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS2.0 untuk Penelitian Empiris”*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). “Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes”. *Journal of Strategic Marketing*. Pp. 555-573.
- Jafari, Seyed. M., Forouzandeh, M., Ghazvini, S. A., Safahani, M. & Moslehi, M. (2016). “The Impact of Online Brand Experience on Customer’s Satisfaction and Loyalty”. *International Business Management*. 10(5), Pp. 599-603.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). “The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India an Extension of Technology Acceptance Model”. *International Journal of Bank Marketing*. Pp. 3012-322.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015a). “Brand Experience Formation Mechanism and its Possible Outcomes: A Theoretical Framework”. *The Marketing Review*. 15(2), Pp. 239–259.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). “Brand Experience Anatomy in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, Pp. 60–69.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). “The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking”.

- International Journal of Bank Marketing*, 34(7). Pp. 1-27
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). "Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty". *Journal of Marketing Management*. 1376(1). Pp. 1-20
- Loureiro, Sandra. M. C. (2013). "The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity". *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), Pp. 139–158.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). "Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience". *Journal of Business Research*, 66(1). Pp. 21–27.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- PT. Bank Mandiri (persero). *Mandiri Online*. (<https://www.bankmandiri.co.id/>, diakses 29 Oktober 2017)
- Republika *Online*. Masalah yang Terjadi pada *Mandiri Online*. (<https://www.republika.co.id/>, diakses 29 Oktober 2017)
- Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). "Online Banking Adoption". *International Journal of Bank Marketing*. Pp. 760-785
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Awards. Top Brand Index 2017. (<https://www.topbrandawards.com/>, diakses 29 Oktober 2017)