

**PENGARUH *CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
BRAND SATISFACTION DENGAN MEDIASI *ONLINE*
BRAND EXPERIENCE PADA *INTERNET BANKING*
PT. BANK NEGARA INDONESIA TBK.**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh:

**AHMAD MUSFIQUL IBAD
NIM : 2014210750**

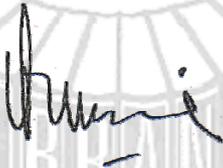
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : AHMAD MUSFIQUL IBAD
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan 22 Juni 1996
NIM : 2014210750
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand Satisfaction* dengan Mediasi *Online Brand Experience* pada *Internet Banking* PT. Bank Negara Indonesia Tbk.p

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 15 Maret 2018


(Dra. Lindiawati, MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 15 Maret 2018


(Dr. Muazaroh, SE, MT)

**THE EFFECT OF CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT TO BRAND SATISFACTION
WITH ONLINE BRAND EXPERIENCE MEDIATION ON INTERNET BANKING
PT. BANK INDONESIA COUNTRY TBK.**

Ahmad Musfiqul Ibad
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2014210742@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Customer-Brand Engagement to Brand Satisfaction on internet banking users BNI in Surabaya with Online Brand Experience as a mediation variable. based on data collection method of this research using survey method where the researcher ask some question to respondent in the form of questioner. This study involved 104 respondents who use internet banking BNI. Sampling will use non probability sampling technique with purposive sampling method. The results showed that Customer-Brand Engagement significantly affect to Brand Satisfaction on internet banking BNI in Surabaya. Furthermore, the Online Brand Experience significantly affects to Brand Satisfaction on BNI internet banking in Surabaya, and Customer-Brand Engagement has no significant effect to Online Brand Experience on BNI internet banking in Surabaya. In this research, also found that the Online Brand Experience does not mediate the influence of Customer-Brand Engagement to Brand Satisfaction on BNI internet banking in Surabaya.

Key words : *Customer-Brand Engagement, Online Brand Experience, Brand Satisfaction, Internet Banking.*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah menjadi faktor yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah *bank* dalam menyediakan layanan *internet banking*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *e-banking* (*SMS banking*, *phone banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*) meningkatkan sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 (situs resmi infobanknews.com, diakses pada 14 September 2017). Hal inilah yang menjadi alasan bagi pihak *bank* untuk terus berlomba-lomba agar dapat memuaskan nasabah pengguna layanan *internet banking*. Kepuasan nasabah (*satisfaction*) dalam penggunaan layanan *internet banking* ini dipengaruhi oleh beberapa

faktor, diantaranya terkait dengan keterlibatan nasabah (*engagement*), pengalaman terhadap layanan (*experience*), harga, dan biaya, serta manfaat yang didapatkan dari penggunaan layanan *internet banking* tersebut.

Semakin tingginya pengguna layanan *internet banking* ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keterlibatan yang tinggi pada layanan *internet banking* yang ditawarkan oleh pihak *bank*. Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai "penciptaan yang lebih dalam, koneksi lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan" (Kumar *et al* 2010 dalam Khan, Rahman, dan Fatma 2016: 2). Semakin tinggi keterlibatan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan kesetiaan nasabah serta memberikan pengalaman yang unik

pada layanan *internet banking* yang mudah diingat nasabah (Khan *et al* 2016).

Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa Merek yang menawarkan pengalaman yang berbeda kepada konsumen akan berdampak pada tumbuhnya rasa puas dalam benak konsumen (Carlos Bryan Sidabutar ; Diah Dharmayanti 2015). Bila pengalaman yang mereka miliki positif, diprediksikan konsumen akan melakukan pembelian kembali merk tersebut dengan senang hati. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk, maka tingkat kesadaran akan merek suatu produk juga akan semakin tinggi.

Terkait keterlibatan (*Engagement*) dan pengalaman (*Experience*) tersebut, tentunya manfaat dan keuntungan yang terdapat dalam layanan *internet banking* dibutuhkan untuk menciptakan keterlibatan dan pengalaman yang baik kepada nasabah, beberapa manfaat dan keuntungan tersebut diantaranya adalah untuk melakukan *transfer* dana antar rekening atau antar *bank*, pengecekan saldo dan mutasi rekening, isi ulang pulsa, pembayaran *E-commerce*, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti listrik, telepon, kartu kredit dan lain sebagainya yang dapat dilakukan di manapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke *bank*.

Banyaknya layanan transaksi yang tersedia pada *internet banking* akan mampu menjangkau kebutuhan nasabah. Layanan tersebut merupakan fasilitas yang mampu memberikan pengalaman merek terhadap nasabah sebagai salah satu strategi untuk menarik minat nasabah terhadap layanan *internet banking* yang diberikan. Semakin banyak layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka tingkat penilaian nasabah akan semakin tinggi dan beragam terhadap layanan *internet banking*. Dari sinilah dapat ditentukan seberapa berkualitas suatu layanan *internet banking* dan seberapa besar kepuasan yang didapatkan oleh nasabah pengguna *internet banking*.

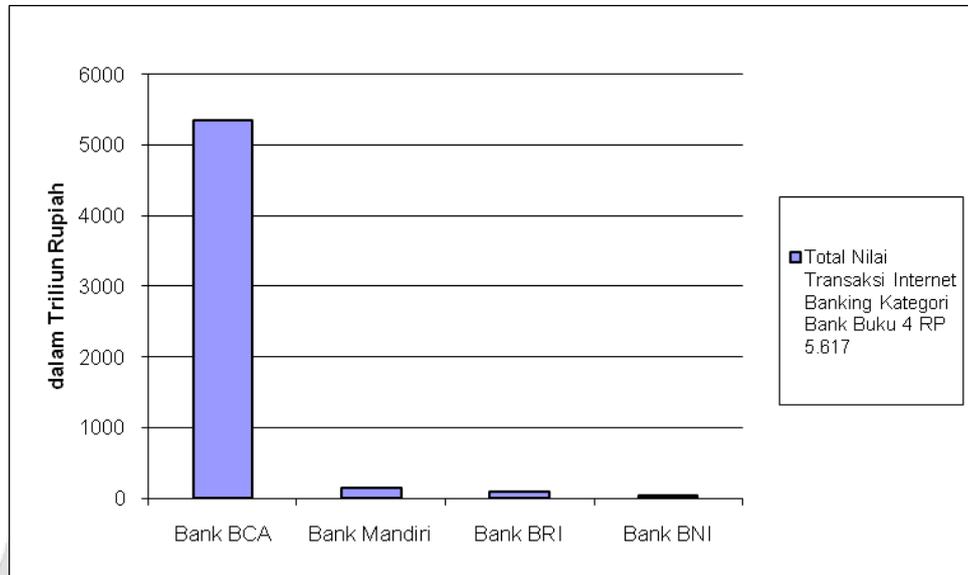
Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler & Keller 2016: 153). Kepuasan muncul saat kinerja sebuah merek memenuhi antisipasi pembeli (He, Li, & Harris, 2012. Dalam Roustasekehravani, Hamid & Hamid 2015: 14). Kepuasan pelanggan diamati sebagai alat ukur dari kualitas hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan (Gummerus *et al* 2012. Dalam Evi, Sanaji 2015: 250).

Merujuk pada data yang diperoleh dari OJK pada tahun 2016, terdapat empat *bank* besar yang memiliki aset terbesar di Indonesia, empat bank tersebut diantaranya adalah BRI, Bank Mandiri, BCA, BNI yang terus saling berkompetisi untuk dapat menarik nasabah dengan berbagai pelayanannya, salah satunya yaitu melalui layanan *Internet banking*. Salah satu *bank* yang menawarkan jasa layanan *internet banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Banyaknya pesaing dalam bidang jasa perbankan, mengharuskan Bank BNI harus terus melakukan inovasi-inovasi dan terobosan baru dalam mengembangkan produknya, terutama pada produk dan layanan yang berbasis *online*. *Internet banking* BNI adalah merupakan salah satu layanan Bank BNI yang berbasis *online* yang memiliki keunggulan dan manfaat lebih bagi para nasabahnya. beberapa keunggulan dan manfaat dari *internet banking* BNI bagi para nasabah adalah melakukan aktivitas transfer *non* tunai, pengecekan saldo dan mutasi rekening, serta pembayaran tagihan bulanan.

Namun keunggulan dan manfaat yang ditawarkan tersebut ternyata tidak mampu meningkatkan nilai transaksi yang dimiliki oleh Bank BNI. Pada tahun 2014 (website resmi sharingvision, di akses pada 15 September 2017). Nilai transaksi Bank BNI mencapai Rp. 38 triliun. Namun angka ini tetap memiliki nilai terendah dibandingkan dengan *bank* pesaingnya.

Dimana *Bank BCA* dengan nilai transaksi *internet banking* terbesar dengan total Rp. 5,349 triliun. Disusul oleh *Bank Mandiri* dengan nilai transaksi *internet banking* total Rp. 144 triliun. Kemudian *Bank BRI*

dengan nilai transaksi *internet banking* total Rp. 86 triliun. Sedangkan *Bank BNI* memiliki tingkatan ke empat setelah tiga *bank* besar tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 1. berikut :



Sumber : <https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>.

Gambar 1. Grafik Persentase Nilai Transaksi Layanan *Internet Banking* Tahun 2014

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa *Bank BNI* hanya memiliki Rp. 38 triliun. Angka ini hanya memiliki persentase sebesar 15% dari total nilai transaksi yang dihasilkan. Tentunya hal ini perlu perhatian lebih dari pihak *Bank BNI* untuk berusaha meningkatkan nilai transaksi serta kepuasan pelanggan terhadap merek online mereka.

Persentase nilai transaksi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan nasabah, salah satunya adalah penggunaan layanan *internet banking* yang dilakukan oleh nasabah *Bank BNI*. Dari hal tersebut dapat dilakukan analisa ulang mengenai kinerja dan tingkat kepuasan nasabah melalui pengalaman dan keterlibatan nasabah terhadap merek *online Bank BNI*. Hal ini dimaksudkan agar mampu menjadi bahan evaluasi sebagai pendorong inovasi peningkatan kualitas layanan *Bank BNI*.

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijabarkan di atas maka dilakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan

nasabah *Bank BNI* yang dipengaruhi oleh keterlibatan dan pengalaman nasabah pada layanan *internet banking* BNI dengan judul Pengaruh *Customer-Brand Engagement Terhadap Brand Satisfaction Dengan Mediasi Online Brand Experience Pada Internet banking PT. Bank Negara Indonesia (Persero) .Tbk.*

2. RERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Internet/Online Banking

Internet banking atau yang biasa disebut dengan *online banking* adalah merupakan kegiatan perbankan dengan memanfaatkan media *internet* yang memungkinkan nasabah dapat melakukan hampir semua transaksi perbankan melalui web site *bank* selama nasabah tersambung dengan jaringan *internet*. *Internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan menggunakan portal *internet* tersebut pelanggan dapat menggunakan berbagai jenis layanan perbankan mulai

dari pembayaran tagihan untuk melakukan investasi. Menurut Yuliyani, Arief Budiman, Maya Sari Dewi (2016). Dengan adanya internet banking, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan media internet. Menurut Munir Fuadi (2001) dalam Djohar Arifin (2016) Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga (3) yaitu: (1) *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan *internet* dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). (2) *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan *Internet Banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. (3) *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi dan transaksi.

Customer-Brand Engagement

Keterlibatan pelanggan diberi pengertian sebagai “suatu penciptaan dari hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna antara perusahaan dengan konsumennya” (Kumar et al. 2010, dalam Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, 2016:2). Menurut (Peter & Olson 2013: 84) “Keterlibatan adalah motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan”. So, King, dan Spark (2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. *The Marketing Science Institute* (MSI, 2010, dalam Evi Rahmawati, 2015:248) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek perusahaan di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi

antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis.

Keterlibatan konsumen akan menciptakan suatu sistem psikologis antara konsumen dan produk. Hal ini didasarkan pada aktivitas yang dilakukan pelanggan terhadap produk ketika pra pemasaran. Semakin sering keterlibatan terhadap suatu produk semakin tinggi motivasi pelanggan dalam memilih dan setia pada suatu produk. Indikator mengenai keterlibatan konsumen dapat didasarkan pada definisi yang diungkapkan oleh Hollebeek's, 2011 (dalam Khan, Rahman, Fatma, 2016:2), yaitu Pemikiran tentang menggunakan internet banking; Perasaan saat menggunakan internet banking; dan Frekuensi menggunakan *internet banking*.

Brand Satisfaction

Brand satisfaction atau yang biasa disebut dengan kepuasan merek adalah merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek yang telah digunakan oleh konsumen tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Roustasekehravani *et al* 2015) menyebutkan bahwa “kepuasan merek mempengaruhi kebiasaan pelanggan dalam menentukan kesetiaan terhadap merek tersebut”. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller 2009: 177). Istilah “Kepuasan” merujuk kepada respon berupa evaluasi konsumen terhadap ketidakcocokan antara harapan utama (atau pada beberapa norma dari kinerja) dan kinerja sesungguhnya pada produk yang diterima setelah proses konsumsi (Tse and Wilton, 1988, dalam Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016:5). Kepuasan membutuhkan pengalaman saling berkaitan dengan produk atau jasa (Anderson dan Sullivan, dalam Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016:5). Kepuasan pelanggan diamati

sebagai alat ukur dari kualitas hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan (Gummerus, Liljander, Weman, dan Philstrom 2012).

Kepuasan merek akan memberikan efek positif terhadap pemasaran suatu produk sehingga pengukuran akan kepuasan merek merupakan hal yang penting. Pada penelitian ini, indikator untuk mengukur kepuasan merek menggunakan skala pengukuran yang telah digunakan pada penelitian Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma (2016:24) yang terdiri dari Kepuasan secara keseluruhan, Menjadi pilihan yang tepat, dan Kesesuaian harapan.

Online Brand Experience

Pengalaman adalah cara pribadi yang terjadi dalam menanggapi rangsangan (simultan), dimana pengalaman tersebut sering didapatkan dari hasil pengamatan langsung dan atau partisipasi dalam kegiatan baik yang nyata, virtual, ataupun dalam mimpi. Menurut Brakus et al. (2009 dalam Yohanes, 2014) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Alloza (2008, dalam Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016:3) menerangkan bahwa pengalaman merek sebagai “persepsi konsumen di setiap kesempatan yang dimilikinya berkaitan dengan merek, apakah berkaitan dengan citra merek dalam iklan, dalam kontak personal, atau pada tingkat kualitas pelayanan personal yang diterimanya”. Pengalaman dapat terjadi melalui beberapa hal. Menurut Brakus et al (2009) dalam Yohanes (2014: 2) mengategorikan pengalaman sebagai berikut :

1. Sensorik, yaitu menciptakan pengalaman melalui pelatihan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Pengalaman ini

dapat pula disebut dengan pengalaman secara indra.

2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Pengalaman ini lebih bersifat emosional dalam memberikan pengaruh terhadap pelanggan.
3. Prilaku, yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola prilaku dan gaya hidup.
4. Intelektual, yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai suatu merek.

Pengalaman merek tidak hanya terbatas pada produk dan jasa di pasaran, tetapi juga berasal dari pencarian produk atau jasa di dalam rangkaian dunia online. Pengembangan informasi dan teknologi komunikasi melahirkan merek online dimana membawakan pengalaman merek online kepada konsumen (Ha dan Perks, 2005, dalam Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016:4). Morgan-Thomas dan Veoutsou (2013, Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016:4) mendefinisikan pengalaman merek online sebagai “suatu respon subjektif pada internal seseorang ketika bersentuhan dengan merek online”. Pengalaman merek online adalah cara lebih segera untuk mengembangkan kualitas pengalaman dan membentuk suatu hubungan dengan merek konsumen (Helm, 2007, Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016:5).

Pada penelitian ini, pengalaman merek online (*online brand experience*, OBE) diukur dengan menggunakan indikator yang telah digunakan pada penelitian Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma (2016:24) yaitu Tampilan web; Kemudahan pengoperasian; Keamanan saat bertransaksi; dan Informasi yang updated dan akurat

Pengaruh Customer-Brand Engagement terhadap Brand Satisfaction

Dalam penelitian terdahulu oleh Evi Rahmawati, Sanaji (2016) mengutarakan bahwa “semakin baik keterlibatan yang

terjalin antara pelanggan dengan merek, maka pelanggan akan merasa semakin puas”. Rasa puas tersebut merupakan respon afektif pelanggan seperti kenikmatan, kegembiraan dan kesenangan (Gummerus *et al* 2012 dalam Evi Rahmawati, Sanaji 2016). Beberapa peneliti juga menyatakan jika kepuasan pelanggan adalah salah satu konsekuensi *customer engagement* (Brodie *et al* 2011; Hollebeek 2011; Gummerus *et al* 2012 dalam Evi Rahmawati, Sanaji 2016)

Customer-brand engagement mempengaruhi *brand satisfaction* secara langsung. Hal ini disebabkan karena proses *customer engagement* yang terdiri dari sub-proses, merefleksikan pengalaman interaktif pelanggan dalam interaksi berbasis online dengan suatu merek (perusahaan) dan pelanggan yang lain, yang mampu memicu rasa puas bagi pelanggan (Brodie *et al* 2011 dalam Evi Rahmawati, Sanaji 2016).

Pengaruh Customer-Brand Engagement terhadap Online Brand Experience

Beberapa penelitian terdahulu berpendapat bahwa keterlibatan merek pelanggan menghasilkan pengalaman merek (Hollebeek, 2011q, 2011b dalam Nysveen dan Pedersen, 2014). Nysveen dan Pedersen (2014) berpendapat bahwa pengalaman merek tercipta melalui sensor yang positif yang timbul dari rangsangan yang diberikan pada pelanggan melalui cara yang menarik dan lebih memikat dalam melibatkan pelanggan dengan merek. Dengan semakin banyak keterlibatan pelanggan dalam merek tentunya pengalaman pelanggan juga akan tercipta dengan baik. Dengan demikian maka dapat di ketahui bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi pengalaman merek.

Customer-brand engagement mempengaruhi online brand experience secara langsung. Hal ini disebabkan karena *online brand experience* yang memediasi antara *customer-brand engagement* dengan *brand satisfaction*. Sesuai dengan hasil

penelitian terdahulu oleh Khan *et al* (2016) yang menjelaskan bahwa secara parsial pengalaman merek online memediasi hubungan antara Customer-Brand Engagement terhadap loyalitas merek serta brand satisfaction.

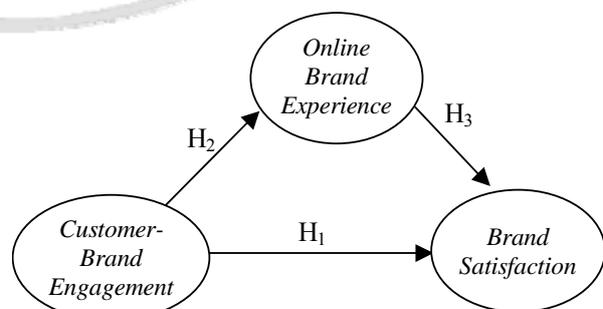
Pengaruh Online Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction

Kepuasan membutuhkan sebuah pengalaman terhadap produk/layanan (Anderson dan Sullivan 1993. Dalam Marinkovic dan Obradovic 2015). Istilah kepuasan sendiri mengacu kepada "respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya" (Caruana, 2002 dalam Yohanes 2014. Menurut Jafari *et al* (2016) pengalaman merek online memiliki peran penting dalam memperkuat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Online brand experience disini menjadi pemediasi yang secara langsung mempengaruhi *brand satisfaction*. *Online brand experience* akan lebih memberikan gambaran yang jelas terkait keterlibatan pelanggan dalam penggunaan layanan jasa *internet banking*.

Kerangka Pemikiran

Pembuatan kerangka pemikiran ini ditujukan untuk memudahkan pembaca untuk memahami hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, bagan di bawah ini merupakan bagan penelitian gambaran keterkaitan antar variabel.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesa Penelitian

Dari hasil landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

- H1: *Customer-Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada *internet banking* BNI.
- H2: *Customer-Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Online Brand Experience* pada *internet banking* BNI.
- H3: *Online Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada *internet banking* BNI.
- H4: *Online brand experience* memediasi *customer-brand engagement* terhadap *brand satisfaction internet banking* BNI.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian Kausal, yakni penelitian untuk menyelidiki hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang digunakan (Sugiyono, 2012: 37). Hubungan sebab akibat yang akan diteliti mencakup variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh *customer-brand engagement* terhadap *brand satisfaction* dengan mediasi *online brand experience* pada *internet banking bank* BNI. Berdasarkan sifat dan jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berbentuk angka yang diolah dengan menggunakan teknik perhitungan statistik (Syofian, 2013: 17). Sedangkan berdasarkan metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner Berdasarkan pada dimensi waktunya, penelitian ini bersifat

cross-sectional dikarenakan penelitian ini hanya dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan di bab satu, maka variabel dalam penelitian ini digolongkan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X), dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Customer-Brand Engagement*.
2. Variabel mediasi (M), yakni merupakan variabel yang menjadi perantara atau penengah antara hubungan variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah *online brand experience*.
3. Variabel terikat (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas melalui variabel mediasi yakni *online brand experience* yang akan menjadi perantara antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *brand satisfaction*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *bank* BNI yang sudah mempunyai layanan internet banking dan berada di Surabaya. Sampel penelitian ini adalah nasabah *bank* BNI yang sudah menggunakan *internet banking* dan sesuai dengan kriteria responden. Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan Green (1991) dalam Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagyo (2013:4) yaitu :

$$\text{Jumlah Sampel} = 50 + 8n$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 50 + 8n \\ = 74$$

n = Jumlah Variabel Penelitian

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel pada penelitian adalah minimal 74 sampel. Dengan ditambahkannya penyebaran dalam sampel kecil sebanyak 30 kuesioner, maka peneliti

akan menyebarkan 104 kuesioner dengan metode *non-probability sampling* atau metode *purposive sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan melakukan dua metode statistika, yaitu uji regresi berganda dan analisis jalur. Metode ke-2, yaitu perhitungan analisis jalur dilakukan dengan melakukan 2 (dua) kali perhitungan persamaan dalam bentuk analisis regresi linier. Kedua persamaan regresi linier tersebut secara keseluruhan dapat meliputi pembuktian untuk hipotesis ke-1 yaitu pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction*, hipotesis ke-2 pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Online brand experience*, hipotesis ke-3 pengaruh *Online*

brand experience terhadap *Brand satisfaction*, dan ke-4 pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* dengan *Online brand experience* sebagai variabel mediasi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam mengukur apa yang seharusnya diinginkan oleh peneliti untuk diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat membuktikan sesuatu yang akan diukur pada alat test atau pada kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2013:52). Perhitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sampel Kecil		Sampel Besar		Kesimpulan
		R	Sig.	R	Sig.	
<i>Customer-Brand Engagement</i>	CBE1	0,883	0,000	0,614	0,000	Valid
	CBE2	0,863	0,000	0,632	0,000	Valid
	CBE3	0,814	0,000	0,638	0,000	Valid
	CBE4	0,841	0,000	0,641	0,000	Valid
	CBE5	0,860	0,000	0,662	0,000	Valid
<i>Online brand experience</i>	OBE1	0,598	0,000	0,631	0,000	Valid
	OBE2	0,744	0,000	0,785	0,000	Valid
	OBE3	0,567	0,000	0,675	0,000	Valid
	OBE4	0,781	0,000	0,724	0,000	Valid
	OBE5	0,752	0,000	0,748	0,000	Valid
<i>Brand satisfaction</i>	BS1	0,710	0,000	0,841	0,000	Valid
	BS2	0,885	0,000	0,858	0,000	Valid
	BS3	0,916	0,000	0,865	0,000	Valid

Tabel 1 di atas memperlihatkan hasil pengujian untuk masing-masing variabel penelitian, baik pada tahap uji instrumen maupun tahap uji variabel.

Pada tahap uji instrumen, variabel *Customer-Brand Engagement* memiliki r_{hitung} yang merentang antara 0,814 (CBE 3) hingga 0,883 (CBE1). Pada tahap uji

variabel, variabel *Customer-Brand Engagement* memiliki r_{hitung} yang merentang antara 0,614 (CBE1) hingga 0,662 (CBE 5). Masing-masing indikator tersebut, baik pada tahap uji instrumen maupun tahap uji variabel, disertai dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang

berarti telah memenuhi persyaratan validitas yang baik.

Pada tahap uji instrumen, variabel *Online brand experience* memiliki r_{hitung} yang merentang antara 0,567 (OBE3) hingga 0,781 (OBE 4). Pada tahap uji variabel, variabel *Online brand experience* memiliki r_{hitung} yang merentang antara 0,631 (OBE1) hingga 0,785 (OBE2). Masing-masing indikator tersebut, baik pada tahap uji instrumen maupun tahap uji variabel, disertai dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti telah memenuhi persyaratan validitas yang baik.

Pada tahap uji instrumen, variabel *Brand satisfaction* memiliki r_{hitung} yang merentang antara 0,71 (BS2) hingga 0,916 (BS3). Pada tahap uji variabel, variabel *Brand satisfaction* memiliki r_{hitung} yang merentang antara 0,841 (BS1) hingga 0,865 (BS3). Masing-masing indikator tersebut, baik pada tahap uji instrumen maupun tahap uji variabel, disertai dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti telah memenuhi persyaratan validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, data yang berasal dari angket juga harus mengalami pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Imam Ghozali (2013) kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60. Perhitungan uji reliabilitas dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1.	<i>Customer-Brand Engagement</i>	0,631	0,60	Reliabel
2.	<i>Online brand experience</i>	0,754	0,60	Reliabel
3.	<i>Brand satisfaction</i>	0,815	0,60	Reliabel

Pada tahap uji instrumen, *Customer-Brand Engagement* memiliki α Cronbach sebesar 0,901 dan pada tahap uji variabel memiliki α Cronbach sebesar 0,631 sehingga variabel ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Pada tahap uji instrumen, *Online brand experience* memiliki α Cronbach sebesar 0,704 dan pada tahap uji variabel memiliki α Cronbach sebesar 0,754 sehingga variabel ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Pada tahap uji instrumen, *Brand satisfaction* memiliki α Cronbach sebesar 0,704 dan pada tahap uji variabel memiliki α Cronbach sebesar 0,754 sehingga variabel ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik.

1. Hipotesis ke-1 dan ke-3

Hipotesis ke-1, yaitu pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* dan hipotesis ke-3, yaitu pengaruh *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction* pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan melakukan analisa statistik melalui uji regresi linier berganda. Analisa data dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows dan didapatkan hasil yang dirangkum sebagai berikut :

Tabel 3. Untuk Uji Hipotesis Ke- 1 Dan 3

	Koef.	Stdz. β	t_{hitung}	Signf.	Adjusted R^2 = 0,213
Konstanta	0,554				
CBE	0,284	0,354	4,043	0,000	
OBE	0,303	0,337	3,848	0,000	

Interpretasi dari temuan penelitian yang dirangkum pada tabel tersebut yaitu :

Konstanta (a) = 0,554, memiliki pengertian bahwa bilamana *Online brand experience* pada suatu saat bernilai sama dengan 0 (nol), maka *Brand satisfaction* pada berada pada nilai minimal sebesar 0,554 satuan.

Koefisien regresi *Customer-Brand Engagement* (b_1) = 0,284 memiliki pengertian bahwa bilamana *Customer-*

Brand Engagement dapat ditingkatkan sebesar 100% maka *Brand satisfaction* pada akan meningkat sebesar 28,4%.

Koefisien regresi *Online brand experience* (b_2) = 0,303 memiliki pengertian bahwa bilamana *Online brand experience* ditingkatkan sebesar 100% maka *Brand satisfaction* pada akan meningkat sebesar 30,3%.

Kekuatan model penelitian dapat diukur dengan melihat nilai *adjusted R²*. Pada penelitian ini nilai *R²* yaitu sebesar 0,213 atau 21,3% memiliki pengertian bahwa secara bersama-sama, *Customer-Brand Engagement* dan *Online brand experience* berkontribusi sebesar 21,3% terhadap *Brand satisfaction*. Dengan demikian terdapat nilai ($100 - \text{adjusted } R^2$) atau $100\% - 21,3\%$ yaitu 78,7% variabel lain yang berkontribusi mempengaruhi variabel *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a. Pembuktian Hipotesis ke-1 dan ke-3

1) Hipotesis ke-1

Hasil perhitungan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa *Customer-Brand Engagement* memiliki t_{hitung} sebesar 4,043 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain *Customer-Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI Surabaya.

2) Hipotesis ke-3

Hasil perhitungan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa *Online brand experience* memiliki t_{hitung} sebesar 3,848 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, atau dengan kata lain *Online brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI Surabaya.

2. Hipotesis Ke-2

Hipotesis kedua yaitu pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap

Online brand experience. Analisa data dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS 16.00 for Windows dan didapatkan hasil yang dirangkum sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Hipotesis Ke- 2

	Koef.	Stdz. β	t_{hitung}	Signf.	Adjusted R^2 = -0,008
Konstanta	21,239				
CBE	-0,037	-0,042	-0,424	0,672	

Interpretasi dari temuan penelitian yang dirangkum pada tabel tersebut yaitu :

Konstanta (a) = 21,239, memiliki pengertian bahwa bilamana *Online brand experience* pada suatu saat bernilai sama dengan 0 (nol), maka *Customer-Brand Engagement* akan tetap berada pada nilai minimal sebesar 21,239 satuan.

Koefisien regresi *Customer-Brand Engagement* (b_1) = -0,037 memiliki pengertian bahwa bilamana *Customer-Brand Engagement* dapat ditingkatkan sebesar 100% maka *Online brand experience* akan menurun sebesar 3,7%.

Kekuatan model penelitian dapat diukur dengan melihat nilai *adjusted R²*. Pada penelitian ini nilai *adjusted R²* yaitu sebesar -0,008 atau 0,08% memiliki pengertian bahwa *Customer-Brand Engagement* berkontribusi sebesar 0,8% terhadap penurunan *Online brand experience*. Dengan demikian variabel-variabel lain berkontribusi mempengaruhi variabel *Online brand experience* dalam menggunakan *internet banking* BNI, tetapi dalam model ini.

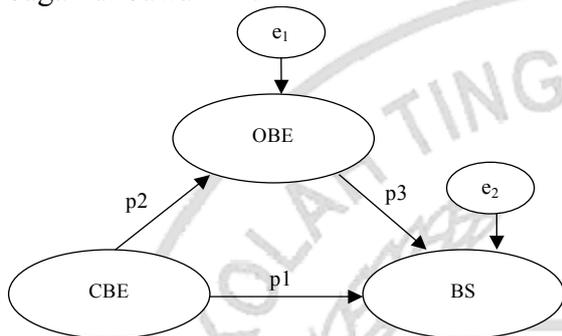
Hasil perhitungan pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa *Customer-Brand Engagement* memiliki t_{hitung} sebesar -0,424 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,672 ($p \geq 0,05$). Artinya H_4 ditolak dan H_0 diterima. atau dengan kata lain *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience* pada *internet banking* BNI Surabaya.

3. Hipotesis ke-4

Hipotesis ke-4 dapat dibuktikan dengan melakukan perhitungan analisis

jalur yang dihitung dengan memanfaatkan program SPSS 16.00.

Analisis ini disebut analisis regresi intervening. Berdasarkan pada model penelitian ini terdapat 3 variabel. Variabel bebas adalah *Customer-Brand Engagement*, variabel mediasi adalah *Online brand experience*, serta yang merupakan variabel terikat adalah *Brand satisfaction*. Hubungan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pada model analisis jalur Gambar 4.6 nilai p menggambarkan jalur dan koefisien

jalur. Koefisien jalur adalah *Standardized* koefisien regresi. Anak panah e_1 ke variabel *Online brand experience* menunjukkan jumlah *variance* pada variabel *Online brand experience* yang tidak dijelaskan oleh variabel *Customer-Brand Engagement*. Sedangkan untuk anak panah e_2 ke *Brand satisfaction* menunjukkan jumlah *variance* pada variabel *Brand satisfaction* yang tidak dijelaskan oleh variabel *Customer-Brand Engagement* dan *Online brand experience*.

Uji analisis jalur akan dilihat ke dalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan yaitu:

$$OBE = \beta_1 CBE + e_1$$

$$BS = \beta_1 CBE + \beta_2 OBE + e_2$$

Berikut hasil output nilai-nilai koefisien path dan Sig. t_{hitung} dengan bantuan program SPSS 16.00 untuk persamaan tersebut diatas:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Ket.
1.	CBE \Rightarrow OBE	-0,042	-0,424	0,672	Tidak Signifikan
2.	CBE \Rightarrow BS	0,354	4,043	0,000	Signifikan
3.	OBE \Rightarrow BS	0,337	3,848	0,000	Signifikan

1. Persamaan 1:

$$OBE = -0,042 CBE + 0,996 e_1$$

Persamaan 1 pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Online brand experience*. Interpretasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien *Customer-Brand Engagement* (β_1) sebesar -0,042 atau *Customer-Brand Engagement* berkontribusi 4,2% terhadap penurunan *Online brand experience*. Pada persamaan 1 memiliki nilai koefisien (r^2) sebesar -

$$0,008 \text{ sehingga dapat dihitung nilai } e_1 = \sqrt{(1 - 0,008)} = 0,996$$

2. Persamaan 2:

$$BS = 0,354 CBE + 0,337 OBE + 0,887 e_2$$

Persamaan 2 pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Customer-Brand Engagement* dan *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction*. Nilai koefisien *Customer-Brand Engagement* sebesar 0,354 menunjukkan bahwa *Customer-Brand Engagement* berkontribusi sebesar 35,4% terhadap *Brand*

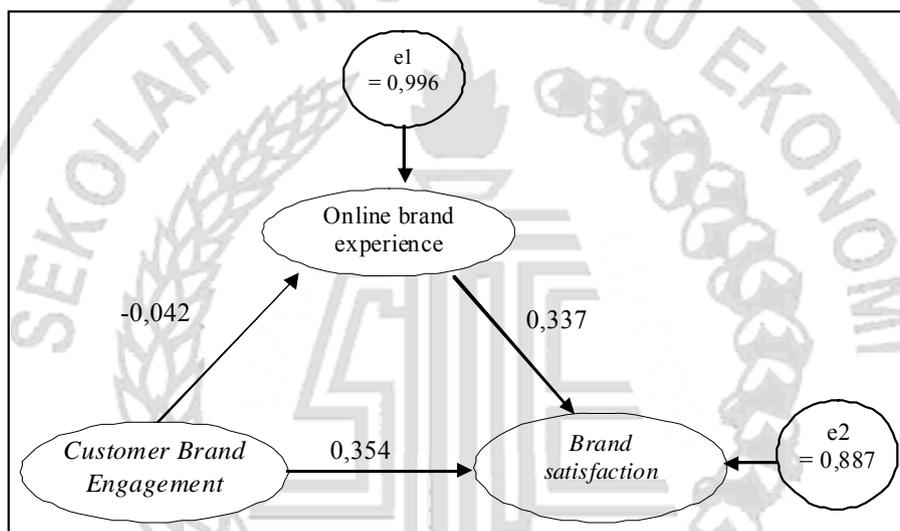
satisfaction dan nilai koefisien *Online brand experience* sebesar 0,337 yang menunjukkan bahwa *Online brand experience* berkontribusi sebesar 33,7% terhadap *Brand satisfaction*. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,213 sehingga dapat dihitung nilai $e_2 = \sqrt{1-0,213} = 0,887$.

Setelah estimasi dari koefisien *path analysis*, maka model struktural koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibentuk.

1. $OBE = -0,042 CBE + 0,996 e_1$
2. $BS = 0,354 CBE + 0,337 OBE + 0,887 e_2$

Karena *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience*, dan *Online brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction*, maka variabel *Online brand experience* tidak terbukti dapat memediasi pengaruh variabel *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction*.

Dari angka-angka yang sudah didapatkan dari perhitungan diatas, maka model analisis jalur yang dikemukakan pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Perhitungan Model Analisis Jalur

Pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction*

Pada Tabel 4 didapatkan hasil pengujian sebagai berikut: pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* dapat dilihat melalui nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Pada penelitian ini nilai α yang didapatkan yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer-Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat terbukti dan teruji kebenarannya. Artinya nasabah pengguna *internet banking* BNI merasa puas dengan

merek BNI karena penggunaan *internet banking* BNI adalah penguat terhadap merek BNI. Nasabah puas dengan BNI dikarenakan penggunaan *internet banking* BNI menjadikan nasabah berpikiran positif tentang BNI. Nasabah puas dengan merek BNI karena merasa senang ketika menggunakan *internet banking* BNI. Nasabah puas dengan merek BNI karena penggunaan *internet banking* BNI membuat nasabah menjadi bangga. Nasabah juga puas dengan merek BNI sehingga sering menggunakan *internet banking* BNI.

Pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *brand satisfaction* pada *internet banking* BNI sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Mowen & Minor (2002, dalam Alivia 2015:4) yang

menyatakan bahwa semakin meningkatnya keterlibatan dalam produk maupun perusahaan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasikan informasi tentang pembelian. Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai "penciptaan yang lebih dalam, koneksi lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan" (Kumar *et al* 2010 dalam Khan, Rahman, dan Fatma 2016: 2). Semakin tinggi keterlibatan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dan kesetiaan nasabah serta memberikan pengalaman yang unik pada layanan *internet banking* yang mudah diingat nasabah (Khan *et al* 2016). Pada kasus *internet banking*, keterlibatan nasabah, misalnya keluhan dan saran yang langsung ditangani customer service melalui fitur *chat* pada *internet banking*, menjadikan nasabah merasa puas terhadap merek BNI.

Hasil penelitian yang dilakukan sekarang sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* (Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, 2016).

Pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Online brand experience*

Berdasarkan pada Tabel 5 didapatkan hasil pengujian sebagai berikut: pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Online brand experience* dapat dilihat melalui nilai signifikansi $\alpha \geq 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Pada penelitian ini nilai *alpha* yang didapatkan yaitu sebesar 0,672 dimana nilai tersebut menunjukkan nilai $\alpha \geq 0,05$. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience* dan menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) tidak dapat terbukti kebenarannya. Hal ini berarti berpikiran positif, senang, bangga dan sering menggunakan *internet banking* BNI tidak mampu memberi pengaruh pada kepada

nasabah agar tertarik pada layout internet banking BNI, memudahkan nasabah mengoperasikan internet banking BNI, membantu nasabah memverifikasi transaksi pada internet banking BNI; meningkatkan pembaharuan sistem informasi pada internet banking BNI (*update*); dan menambah akurasi informasi pada internet banking BNI. Hasil koefisien regresi yang ditunjukkan pada pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Online brand experience* menandakan bahwa keterlibatan yang tinggi malah akan semakin mengurangi tingkat *Online brand experience*. Walaupun nilai pengaruh ini relatif sangat kecil, namun keterlibatan yang tinggi tidak terkait kuat dengan *Online brand experience*.

Hasil penelitian yang dilakukan sekarang tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer-Brand Engagement* terhadap *Online brand experience* (Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, 2016).

Pengaruh *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction*

Berdasarkan pada Tabel 4 didapatkan hasil pengujian sebagai berikut: pengaruh *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction* dapat dilihat melalui nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Pada penelitian ini nilai *alpha* yang didapatkan yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Online brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat terbukti dan teruji kebenarannya. Pendapat nasabah yang menganggap bahwa layout menarik yang pada *internet banking* BNI, kemudahan dioperasikan, kemudahan bertransaksi, pembaharuan sistem *internet banking*, akurasi informasi pada *internet banking* BNI membuat nasabah puas dan merasa BNI sebagai bank yang tepat dan sesuai dengan harapan

para nasabahnya. Hasil tanggapan responden pada pertanyaan terbuka menampakkan bahwa di pertanyaan bagian *Online brand experience* (pertanyaan ke-2), responden menyatakan kemudahan penggunaan *internet banking* BNI yang praktis sehingga dapat digunakan kapan dan dimana saja. Di bagian *Brand satisfaction* (pertanyaan ke-3), hampir semua responden menyatakan puas atau cukup puas terhadap *internet banking* BNI.

Hasil penelitian yang dilakukan sekarang sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction* (Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, 2016, Seyed Muhammad Bagher Afari, Mehrdad Forouzandeh, Sayed Alimohammad Ghazvini, Nousha Safahani, dan Mahdi Moslehi, 2016).

Pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* yang Dimediasi oleh *Online brand experience*

Besarnya pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* yang dimediasi oleh *Online brand experience* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} \\ &= 0,354 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} \\ &= (-0,042) \times (0,337) = -0,0142. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Pengaruh CBE ke BS} \\ &= 0,354 + (-0,0142) = 0,3398 \end{aligned}$$

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa *Customer-Brand Engagement* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *Brand satisfaction*, dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* pada melalui peran mediasi *Online brand experience*. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,354 dan pengaruh tidak langsung $p_2 \times p_3$ yaitu sebesar -0,0142. Pengaruh tidak langsung relatif kecil dan nilainya tidak melebihi

pengaruh langsung. Total pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* pada bila melalui *Online brand experience* berjumlah $0,354 + (-0,0142) = 0,3398$, lebih kecil daripada pengaruh langsung. Artinya, bahwa *Online brand experience* pada *internet banking* BNI tidak berfungsi sebagai penghubung yang mendorong pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* pada nasabah *internet banking* BNI. Dengan kata lain, pengaruh *Customer-Brand Engagement* hanya berpengaruh langsung terhadap *Brand satisfaction*. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana *Online brand experience* memediasi pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* (Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, 2016).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisa data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer-Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya. Peningkatan yang terjadi pada *Customer-Brand Engagement* akan turut meningkatkan *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya.
2. *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience* pada *internet banking* BNI di Surabaya. Peningkatan yang terjadi pada *Customer-Brand Engagement* tidak memberi kontribusi besar dalam *Online brand experience* pada *internet banking* BNI di Surabaya.
3. *Online brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya. Peningkatan yang terjadi pada *Online brand experience* akan turut meningkatkan *Brand satisfaction*

pada *internet banking* BNI di Surabaya.

4. *Online brand experience* tidak memediasi pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya. *Customer-Brand Engagement* pengaruhnya signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan pengaruh tersebut bertambah kurang setelah mendapat peran pengaruh *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya.

Keterbatasan

1. Penelitian ini mendapatkan sumber data mayoritas berasal dari responden berusia relatif muda dan berpekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian cenderung bias karena hanya memberi gambaran *Customer-Brand Engagement*, *Online brand experience* dan *Brand satisfaction* dari kalangan muda maupun pelajar mahasiswa. Dengan kata lain, hasil penelitian kemungkinan tidak dapat memberi gambaran penuh pada berbagai kalangan responden berusia dewasa awal maupun dewasa akhir dengan berbagai latar belakang profesi.

Saran

1. Kepada BNI Surabaya
Penelitian ini mendapatkan hasil *Customer-Brand Engagement* dan *Online brand experience* mampu memberi pengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction*, namun *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online brand experience*. Disarankan kepada BNI di Surabaya agar melakukan upaya khusus agar *Customer-Brand Engagement* dapat meningkatkan *online brand experience* pada nasabah BNI Surabaya. Misalnya, BNI dapat mengadakan event-event khusus

berupa kuiz maupun undian berhadiah melalui aplikasi *internet banking* BNI kepada nasabah yang telah menjadi pengguna *internet banking*.

2. Kepada peneliti lain
Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience*. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan cermat untuk memilih dan mengembangkan indikator pada variabel penelitian agar hasilnya mendekati kenyataan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu.

DAFTAR RUJUKAN

- Carlos Bryan Sidabutar, Diah Dharmayanti. 2015., "Analisa Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy sebagai Variabel Intervening pada Kiehl's Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, UK. Petra. Vol. 1, No. 1, 1-10.
- Djohar Arifin. 2016., "Pengaruh Internet Banking terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Bri Syariah Kcp Arjawinangun" *Al-amwal*. Volume 8. No.2.
- Evi Rahmawati, Sanaji. 2015, "Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek". *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 15, No. 2.
- Gummerus, J, Liljander, V, Weman, E, & Philstrom, M. 2012., "Customer Engagement In A Facebook Brand Community". *Management Research Review*. Vol. 35, No. 9. Pp.857-877.
- [Http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/](http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/), diakses 15 September 2017

- <https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>, diakses pada 14 September 2017
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro. Edisi 7.
- Jafari, S.M., Forouzandeh, M, Ghazvini, S.A., Safahani, N, and Moslehi, M. 2016., "The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty". *Medwell Journals International Business Management*. Vol. 10, No. 5. Pp 599-603.
- Khan, I, Rachman, Z, Fatma, M. 2016., "The Role of Customer-Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7.
- Kotler, P, & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Marinkovic, V, and Obradovic, V. 2015., "Customers' Emotional Reactions in The Banking Industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33, No. 3. Pp 243-260.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Nysveen, H, and Pedersen, P.E. 2014., "Influences of Co-creation on Brand Experience The Role of Brand Engagement". *International Journal of Market Research*. Vol. 56, No. 6. Pp 807-832.
- Peter & Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2(9thed).
- Roustasekehravani, A, Hamid, A.B.A., Hamid, A.A. 2015., "The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper." *Jurnal Of Management Research*. Vol. 7, No. 2.
- So, K.K.F., King, C, and Sparks, B.A. 2014., "The Role Of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands". *Journal of Travel Research*. Pp.1-15.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Widjono Hs, 2007, *Bahasa Indonesia Pengukuran Kepribadian di Perguruan Tinggi*, Jakarta: Grasindo
- Yohanes Surya Kusuma. 2014., "Pengaruh Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No.1-11
- Yuliyani, Arief Budiman, Maya Sari Dewi. 2016., "Generasi Y dan Adopsi terhadap Internet Banking pada Nasabah di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam)". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No. 3.
- Yunita Nirmala Dari dan Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2 Vol. 1. No. 2. pp. 1-9.