

BAB II

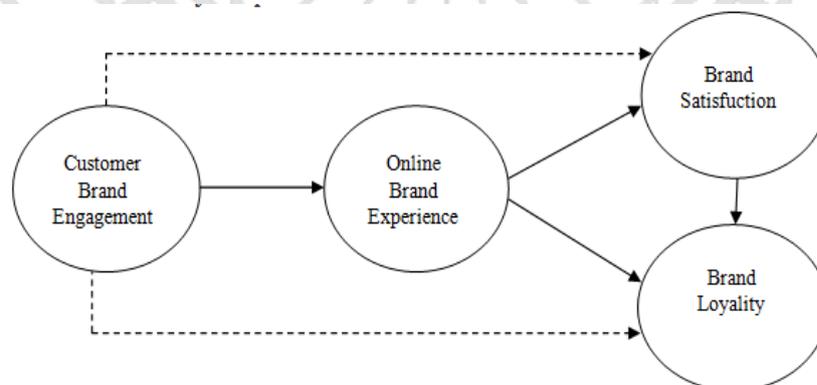
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai pengaruh *customer-brand engagement*, *brand satisfaction* terhadap *internet banking* dengan *online brand experience* sebagai variabel mediasi. Sebelum penelitian ini juga terdapat beberapa penelitian yang membahasnya yang dijadikan referensi oleh peneliti.

2.1.1 Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016)

Penelitian ini berjudul “*The role of Customer-Brand Engagement and brand experience in online banking*” ini bertujuan untuk memberikan referensi yang relevan terkait keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek *online* serta menjelaskan tentang mekanisme keterlibatan pelanggan tentang bagaimana merek dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Brand Engagement*, dan variabel *Online Brand Experience*. Hubungan antar variabel disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN IMRAN KHAN
ZILLUR RAHMAN MOBIN FATMA (2016)

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti melakukan survei *online* dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan menggunakan metode *convenience sampling* sebagai alat untuk memilih *sampel*, terpilih 348 nasabah *bank* yang berada di Delhi, Ibu kota nasional India sebagai sampel. Pada penelitian ini peneliti menganalisis data menggunakan analisis konfirmatori faktor (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM), yang selanjutnya diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian dimana keterlibatan pelanggan mempengaruhi pengalaman merek online dan berdampak pada perilaku konsumen yaitu *brand satisfaction* dan *loyalitas merek*. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa secara parsial pengalaman merek online memediasi hubungan antara *Customer-Brand Engagement* terhadap loyalitas merek serta *brand satisfaction*.

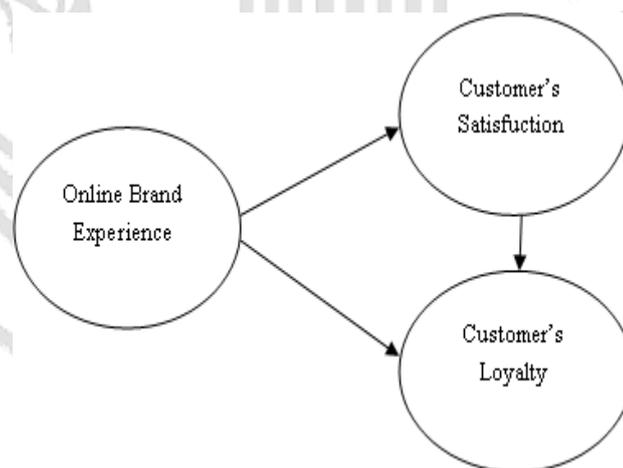
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yakni variabel dependen yaitu *Customer-Brand Engagement*, variabel *intervening* atau mediasi yaitu *online brand experience*, dan variabel independen yaitu *brand satisfaction*. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu juga sama dengan peneliti saat ini yakni menggunakan kuesioner. Selanjutnya populasi yang diambil oleh peneliti terdahulu juga sama dengan peneliti saat ini, yakni nasabah *bank*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu *brand loyalty* sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel *brand loyalty*. Perbedaan selanjutnya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Negara India sedangkan pada penelitian saat ini di

lakukan di Indonesia. perbedaan lain dalam penelitian terdahulu adalah pada penggunaan teknik sampling, jumlah populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

2.1.2 Seyed Mohammadbagher Jafari, Mehrdad Forouzandeh, Sayed Alimohammad Ghazvini, Nousha Safahani, dan Mahdi Moslehi (2016)

Penelitian ini berjudul “*The Impact Online Brand Experience on Customer’s Satisfaction and Loyalty*” bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *Online brand experience* terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dari sebuah perusahaan bernama “my kosmetik”. Penelitian ini telah menjelaskan bagaimana mekanisme dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui produk merek *online*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai pengukur, yakni pengalaman merek *online*, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hubungan antar variabel di sajikan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAYED MOHAMMAD BAGHER AFARI, MEHRDAD FOROUZANDEH, SAYED ALIMOHAMMAD GHAZVINI, NOUSHA SAFAHANI, DAN MAHDI MOSLEHI (2016)

Teknik sampling yang digunakan oleh penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan *random sampling* sedangkan metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan dua variabel kuesioner yakni demografis responden dan variabel yang terkait dalam penelitian. Data kuesioner diambil dari 30 pelanggan perusahaan “my kosmetik” dari 200 populasi pelanggan “my kosmetik”. Selanjutnya sumber kredibilitas diukur dengan *Cronbach alpha methods* dengan memakai 30 kuesioner untuk validasi data pengguna “my kosmetik”. Secara umum hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pengalaman merek *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pengalaman merek *online* dapat menciptakan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek kosmetik “MY” secara aktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer’s satisfaction dan akibatnya pada loyalty

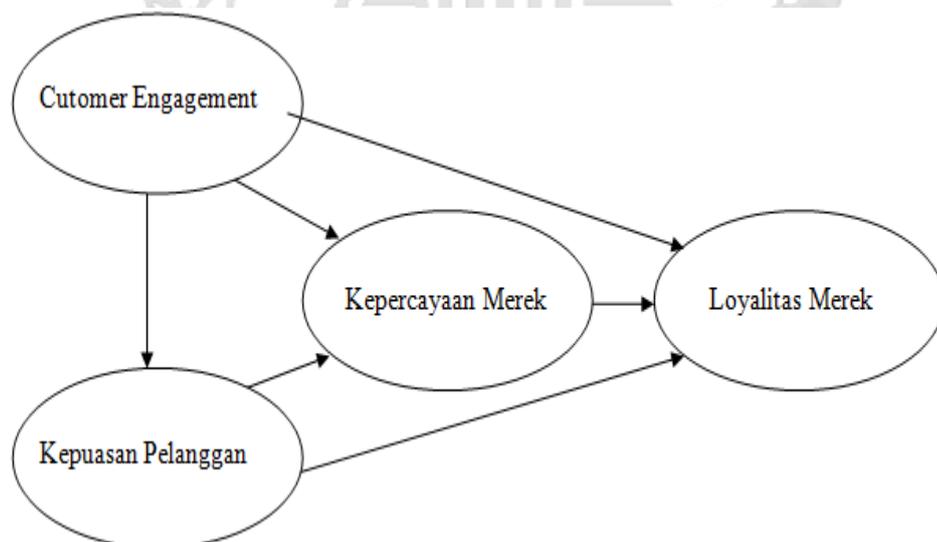
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada penggunaan variabel *online brand experience*, dan variabel kepuasan serta penggunaan instrumen penelitian yang berupa kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada penggunaan variabel *customer’s loyalty*, perbedaan selanjutnya terdapat pada lokasi penelitian, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian di Negara Iran sedangkan peneliti saat ini di lakukan di Indonesia. selanjutnya perbedaan terletak pada teknik sampling yaitu menggunakan *random sampling*, jumlah populasi dan

sampel serta teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *Cronbach alpha methods*.

2.1.3 Evi Rahmawati, Sanaji (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada *Loyalitas Merek*” ini Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada jasa operator telepon seluler. Peneliti menggunakan pendekatan survei online pada 140 sampel pelanggan yang menjadi *followers akun twitter* perusahaan, yaitu @XL123. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan menggunakan Amos 20. Hubungan antar variabel di sajikan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN EVI RAHMAWATI, SANAJI (2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini berkontribusi tentang literatur *customer engagement* dalam konteks telekomunikasi seluler, dengan pembuktian empiris pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel *customer engagement* dan variabel kepuasan pelanggan. persamaan selanjutnya terdapat pada teknik sampling yang di gunakan yaitu non-probability sampling, purposive sampling, serta lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di negara Indonesia yang juga merupakan tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada variable kepercayaan merek dan loyalitas merek, perbedaan juga terdapat pada jumlah sampel, peneliti terdahulu mengambil 140 sedangkan penelien saat ini hanya menggunakan 100 sampel, serta instrumen penelitian, yaitu angket online tersruktur dan alat analisis yang di gunakan oleh peneliti terdahulu yaitu Amos 20.

Berikut perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yang akan disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Matriks Persamaan dan Perbedaan dengan
Penelitian Terdahulu

Keterangan Peneliti	Imran Khan, et al (2016)	Seyed, et al (2016)	Evi Rahmawati, Sanaji (2015)	Ahmad Musfiqul Ibad (2017)
Judul	<i>“The role of Customer-Brand Engagement and brand experience in online banking”.</i>	<i>“The Impact of Online Brand Experience on Customer’s Satisfaction and Loyalty”.</i>	<i>“Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek”.</i>	<i>Pengaruh Customer-Brand Engagement, Brand Satisfaction Terhadap Internet banking PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Dengan Online Brand Experience Sebagai Variabel Mediasi.</i>
Variabel Bebas	<i>Customer-Brand Engagement.</i>	<i>Online Brand Experience.</i>	<i>Customer Engagement.</i>	<i>Customer-Brand Engagement.</i>
Variabel Mediasi	<i>Online brand experience</i>		<i>Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek.</i>	<i>Online brand experience.</i>
Variabel Terikat	<i>Brand satisfaction, Brand loyalty.</i>	<i>Customer’s Satisfaction, Customer’s Loyalty.</i>	<i>Loyalitas Merek.</i>	<i>Brand satisfaction</i>
Lokasi Penelitian	Delhi, India	Tehran, Iran	Surabaya, Indonesia.	Surabaya, Indonesia.
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling.</i>	<i>Purposive Sampling, Random Sampling.</i>	<i>Non-probability Sampling, Purposive Sampling</i>	<i>Non-probability Sampling, Purposive Sampling</i>
Populasi	580 nasabah bank di Delhi.	200 konsumen My Kosmetik	1.108.419 follower akun twitter @XL123	Masyarakat Surabaya pengguna internet banking BNI
Jumlah Sampel	348	30	140	104
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Angket Online Terstruktur (google docs)	Kuesioner
Teknik	Confirmatory	Alpha Cronbach’s	Path Analysis,	Regresi, Analisis

Keterangan Peneliti	Imran Khan, et al (2016)	Sayed, et al (2016)	Evi Rahmawati, Sanaji (2015)	Ahmad Musfiqul Ibad (2017)
Analisis Data	Factor Analysis (SEM)	(SPSS)	Amos 20	Jalur (SPSS)
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer engagement</i> mempengaruhi <i>Online brand experience</i>, <i>Brand satisfaction</i>, dan <i>Brand loyalty</i>. - <i>Online brand experience</i> memediasi hubungan <i>customer engagement</i> Terhadap <i>Brand satisfaction</i>, dan <i>Brand loyalty</i>. 	Pengalaman merek <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. - Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer-Brand Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Satisfaction</i>. - <i>Online Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Satisfaction</i>, - <i>Customer-Brand Engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Brand Experience</i>. - <i>Online Brand Experience</i> tidak memediasi pengaruh <i>Customer-Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> pada internet banking BNI di Surabaya

Sumber: Penelitian terdahulu Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016), Sayed Mohammad Bagher afari, Dkk (2016), Evi Rahmawati, Sanaji (2015), dan Ahmad Musfiqul Ibad (2017)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *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.

2.2.2 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*.

2.2.1 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.

2.2.3 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) mengkategorikan 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

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.4.1 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).

2.2.4.2 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 diketahui 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.

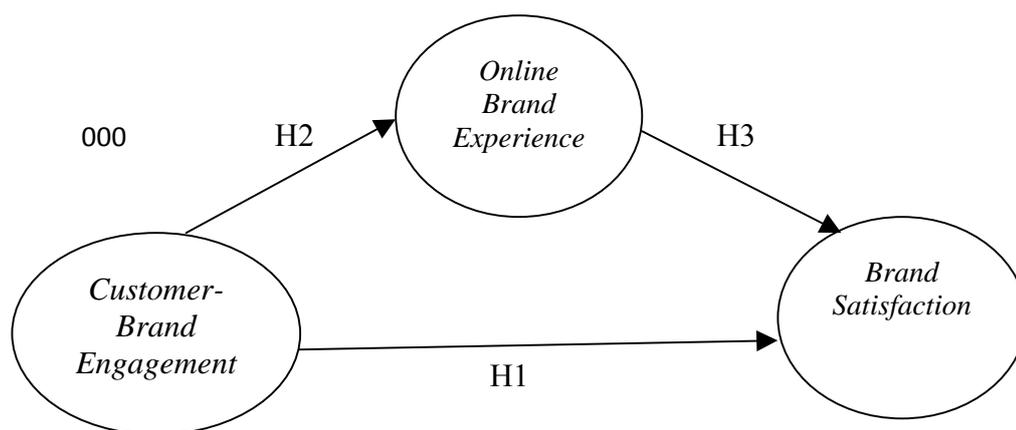
2.2.4.3 Pengaruh *Online Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

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*.

2.3 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 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Seperti yang telah digambarkan pada bagan tersebut variabel bebas, yakni *Customer-Brand Engagement* akan memberikan pengaruh pada *brand satisfaction* sebagai variabel terikat. Sedangkan variabel mediasi digambarkan sebagai penengah sekaligus menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini disebabkan oleh peran *online brand experience* yang lebih umum daripada *Customer-Brand Engagement* dan lebih memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dalam menarik minat pelanggan jasa *internet banking*.

2.4 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.

