

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Judul penelitian saat ini tidak lain diambil berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel yang memiliki kesamaan di antara lain yaitu pengaruh pengalaman merek *online*, kepuasan merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai referensi:

2.1.1 **Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma (2016)**

Penelitian yang dilakukan Khan, Rachman, dan Fatma (2016) yaitu berjudul “*The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan pelanggan dengan merek terhadap loyalitas merek. Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau *judgemental sampling* yaitu pengambilan suatu sampel secara *purposive* adalah cara penarikan sampel yang dilakukan dalam memilih subyek dengan kriteria primer yang sudah ditetapkan peneliti. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 348 responden yang merupakan nasabah bank di New Delhi, India dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan SEM PLS.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya keterikatan nasabah dengan sebuah merek atau produk yang mempengaruhi pengalaman merek *online*.

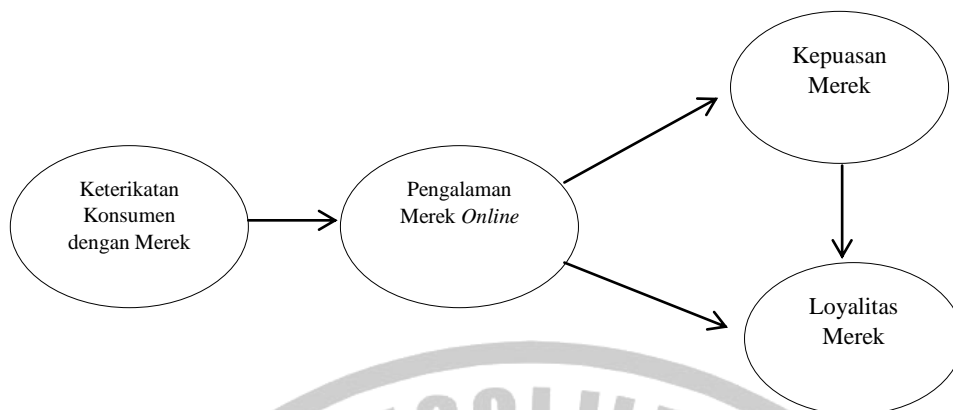
Selanjutnya, pengalaman merek *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Ketiga, penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman merek *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Adapun yang keempat yaitu menyatakan bahwa adanya efek dari hubungan pelanggan dengan merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek dimediasi oleh pengalaman merek *online*. Dan yang terakhir adalah kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek.

Persamaan penelitian Imran Khan, Zillur Rachman, Mobin Fatma (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengalaman merek *online*, kepuasan merek dan loyalitas merek.
2. Menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel.
3. Menggunakan metode kuisisioner untuk pengumpulan data.
4. Menggunakan alat uji yang sama yaitu analisis SEM PLS.

Perbedaan penelitian Imran Khan, Zillur Rachman, Mobin Fatma (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel keterkaitan merek dengan konsumen sedangkan penelitian sekarang tidak.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berasal dari nasabah bank dan penelitian sekarang menggunakan objek pelanggan ojek online.
3. Lokasi responden diambil di New delhi, India sedangkan penelitian sekarang diambil di Surabaya, Indonesia.



Sumber : Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.2 Sayed Mohammad Bagher Jafari, Mehrdad Forouzandeh, Seyed Alimohammad Ghazvini, Nousha Safahni and Mahdi Moslehi (2016)

Penelitian Jafari, *et al* (2016) yang berjudul “*The Impact of Online Brand Experience on Customer’s Satisfaction and Loyalty*” tahun 2016 menguji tentang apakah ada keterkaitan antara pengalaman merek *online* dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap barang “my” kosmetik. Dalam penelitian tersebut, data dikumpulkan melalui metode *Purposive sampling* atau *judgmental sampling* yang tidak lain yaitu cara pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih subjek berdasarkan kriteria *primer* atau utama yang ditetapkan oleh sang peneliti. Penelitian ini mengambil respondengan dengan jumlah 200 responden. Adapula metode teknik analisis yang digunakan yaitu SEM PLS.

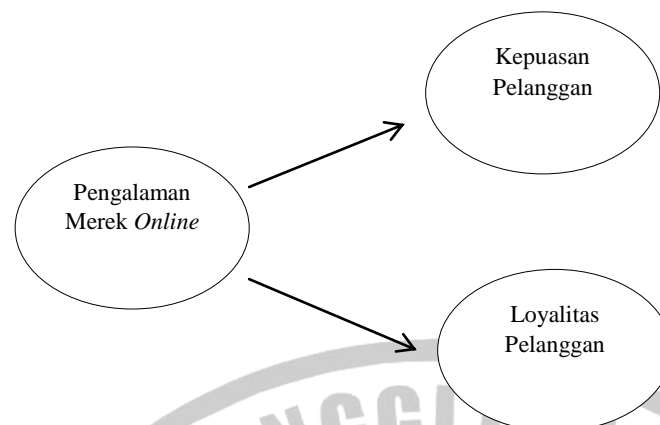
Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek *online* terhadap kepuasan dari konsumen produk “*my cosmetics*”, kedua yaitu penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek *online* terhadap loyalitas konsumen, adapula pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian Jafari, *et al* (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Menggunakan variabel pengalaman merek *online*.
2. Metode penelitian data nya menggunakan kuesioner.
3. Menggunakan teknik analisis data SEM PLS.

Perbedaan penelitian Jafari, *et al* (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Tidak memiliki variabel mediasi.
2. Lokasi penelitian berada di Iran sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
3. Objek yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu produk kosmetik sedangkan penelitian sekarang adalah jasa dari perusahaan ojek *online*.



Sumber : Sayed Mohammad Bagher Jafari, et al., (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.3 Richard Chinomona (2013)

Penelitian yang dilakukan Chinomona (2013) ini berjudul “*The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction , Trust and Attachment in South Africa*”. Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman merek konsumen pada kepuasan merek, kepercayaan merek dan pembelian ulang mereka. Lima hipotesis telah diuji secara empiris, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 170 responden yang dikumpulkan dari Provinsi Gauteng Afrika Selatan. Penelitian ini juga menggunakan metode *Purposive sampling* atau *judgemental sampling* yang tidak lain yaitu pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih subyek berdasarkan kriteria *primer* atau utama yang ditetapkan peneliti. Sedangkan, untuk metode teknik analisis data, penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Lalu yang kedua, pengalaman

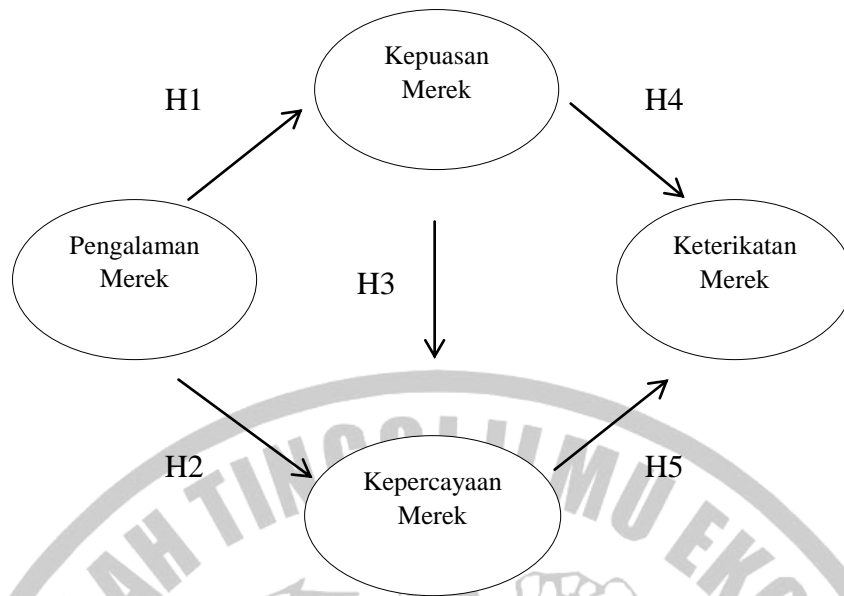
merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, ketiga dalam penelitian ini menyebtkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, selanjutnya menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dan adapula yang terakhir menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek di Afrika Selatan.

Persamaan penelitian Chinomona (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Menggunakan variabel pengalaman merek, dan kepuasan merek.
2. Menggunakan metode pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling*.
3. Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.
4. Menggunakan metode teknik analisis SEM PLS.

Perbedaan penelitian Chinomona (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel keterikatan merek dan penelitian sekarang tidak.
2. Objek yang digunakan penelitian ini merupakan barang konsumsi dan penelitian sekarang menggunakan jasa transportasi Go-jek.
3. Jumlah responden sebanyak 170 sedangkan penelitian saat ini hanya 100.
4. Lokasi yang dilakukan penelitian terdahulu berada di Afrika Selatan dan sekarang di Surabaya, Indonesia.



Sumber: Richard Chinomona. (2013)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN



Tabel 2.1.
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Nama peneliti	Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma 2016	M. Sayed Bagher, et al 2016	Richard Chinomona 2013	Lintang Kumala 2017
Judul Penelitian	The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online banking	The Impact of Online Brand Experience on Customers's Satisfaction and Loyalty	The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction , Trust, and Attachment in South Africa	Efek Mediasi Kepuasan Merek pada Pengaruh Pengalaman Merek <i>Online</i> terhadap Loyalitas Aplikasi <i>Online</i> Go-jek di Surabaya
Variabel Eksogen	Keterikatan Merek dengan Konsumen, Pengalaman Merek <i>Online</i>	Pengalaman Merek <i>Online</i>	Pengalaman Merek	Pengalaman Merek <i>Online</i> .
Variabel Mediasi	-	-	-	Kepuasan merek
Variabel Endogen	Kepuasan Merek, Loyalitas Merek	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan dan Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.	Loyalitas Merek
Lokasi Penelitian	New Delhi, India	Iran	Afrika Selatan	Surabaya, Indonesia
Populasi	Nasabah Bank New Delhi India	Konsumen "my kosmetik" dengan Akun <i>Onlinenya</i>	Individual Consumer di Empat Mall Vanderbiljk Park	Pelanggan Go-jek di Surabaya
Responden	348	30	170	100
Metode Pengumpulan	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Data				
Metode Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling, Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknis Analisis Data	SEM PLS	SEM PLS	SEM PLS	SEM PLS
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya ketrikatan nasabah dengan sebuah merek atau produk yang mempengaruhi pengalaman merek <i>online</i>. Selanjutnya, pengalaman merek <i>online</i> berpengaruh terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek dan juga loyalitas merek, dan yang terakhir yaitu dimana kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek <i>online</i> terhadap kepuasan dari konsumen, kedua yaitu penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek <i>online</i> terhadap loyalitas konsumen, adapula pengaruh yang signifikan darikepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya berpengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek, adapula kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif</p>	

Sumber : Khan, Rachman, Fatma (2016), Jafari, Forouzandeh, Ghazvini, Safani, Moslehi (2016), Chinomona (2013)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori disini akan menjelaskan tentang berbagai definisi dari teori – teori yang menjadi pedoman dasar sang peneliti dalam menganalisis dan mengevaluasi permasalahan penelitian.

2.2.1 *Ojek Online*

Transportasi ada tiga, yaitu transportasi darat, laut dan udara. Transportasi jalan darat merupakan media yang paling sering digunakan oleh penumpang bila dibandingkan dengan transportasi lainnya. Adapun karakter transportasi yaitu angkutan umum dan angkutan pribadi. Angkutan umum disini berarti angkutan yang tidak memiliki rute dan jadwal yang tetap dalam beroperasi disepanjang rutanya. Sedangkan angkutan umum memiliki rute dan jadwal yang tetap. Ojek, merupakan salah satu dari angkutan umum yang memiliki banyak peminat, dimana pengertian ojek sendiri menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain dalam kamus umum Bahasa Indonesia adalah “sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang ketempat tujuannya”. Seiring berjalannya waktu, kecanggihan dalam transportasi maupun teknologi akhirnya melebur menjadi satu, sehingga saat ini marak terdapat badan usaha yang mendirikan perusahaan ojek berbasis *online*, dimana ojek online adalah angkutan umum yang disewakan dengan membonceng penyewanya yang berwujud manusia maupun jasa untuk pengiriman barang dengan ketentuan harga tertentu dan memesan layanan melalui aplikasi maupun *website online* yang disediakan perusahaan ojek tersebut demi memudahkan transaksi angkutan umum.

2.2.2 Pengalaman Merek *Online*

Konsep pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang timbul akibat merek yang terkait dengan rangsangan yaitu antara lain adalah bagian dari desain merek identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009, p 53). Selanjutnya, pengalaman merek dipahami sebagai kombinasi dari konsumsi produk, layanan dan pengalaman berbelanja yang merupakan interaksi pelanggan dengan merek (Brakus *et al.*.,2009; Khan dan Rachman 2015 a). Pengalaman merek memiliki keterkaitan antara empat dimensi yaitu dimensi sensorik, afektif, intelektual dan dimensi perilaku. (Brakus *et al.*, 2009; p.54). Selain itu, pengalaman merek *online* menunjukkan bahwa nantinya akan terdapat respon rasional, kognitif, dan berorientasi pada tujuan ketika seseorang memiliki pengalaman terhadap suatu merek. (Rose *et al.*, 2011) . Pengalaman merek yang akan didapatkan oleh konsumen merasakan dampak dari pemakaian suatu barang berupa produk atau jasa. (Nysveen *et al.*, 2013) selain itu, menurut Alloza 2008 dalam Khan et al (2016) menjelaskan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen, ketika konsumen melakukan interaksi secara langsung dalam pemakaian produk atau jasa (Brakus *et al.*, 2009 dalam Khan *et al.*, 2016. Hubungan antara dua konstruk yaitu merek dan konsumen, positif memiliki keterlibatan (Hollebleek 2011a 2011b, Nysveen dan Padersen 2014). Studi terbaru di bidang pengalaman merek lebih berkonsentrasi pada pendahulunya dan konsekuensinya daripada berfokus pada metode definisi dan pengukurannya. (Iglesias *et al.*, 2011).

Menurut penelitian terdahulu oleh Khan *et al.*, (2016) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur item pengalaman merek online yaitu diantara sebagai berikut :

- a. *Layout* dari aplikasi atau *website* merek ini menarik.
- b. Aplikasi atau *website* dari merek ini mudah dioperasikan.
- c. Hasil yang tepat selalu diperoleh ketika mencari informasi pada *website* atau aplikasi ini.
- d. Hasil informasi pada aplikasi / *webite* selalu diperbarui.
- e. Hasil pencarian yang akurat selalu diperoleh ketika mencari informasi pada *website* atau aplikasi.

Adapula menurut penelitian Hamzah dan Zalfa (2012), pengalaman merek *online* memiliki beberapa dimensi yaitu dimensi *sensory*, *behavior*, dan *social* yang terbagi lagi menjadi berikut :

- a. *Sensory*, meliputi : Nama perusahaan, logo perusahaan, warna perusahaan.
- b. *Behavior*, meliputi : Kemampuan, pengetahuan, dan tujuan.
- c. *Social*, meliputi : Merasa terkait, gengsi, dan citra diri.

2.2.3 Kepuasan Merek

Menurut Oliver 1980 dalam Bianchi *et al.*, (2014:94) Kepuasan merek atau biasa disebut *brand satisfaction* merupakan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan merek tertentu. Kepuasan ini terjadi jika seorang konsumen merasa benar-benar mendapatkan hasil yang sesuai ekspektasi atas pengalaman yang dialami ketika menggunakan satu atau beberapa produk pada satu merek yang

sama. Sedangkan menurut (Bloemer & Kasper, 1995) dalam Won-Moo Hur, (2014 : 614) kepuasan merek merupakan definisi dari sebagai hasil evaluasi subjektif yang mana merek pilihan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan merek dinilai menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan atas sebuah merek dapat terpenuhi, sehingga kepuasan merek dapat diartikan sebagai seberapa puas pelanggan saat sedang menggunakan merek tertentu (Oliver , 1980) dalam Bianchi *et al.*,(2014:94) Adapula menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan merek. Diantaranya, manfaat pengalaman di masa lalu, manfaat fungsional , simbolik, dan manfaat eksperimental (Nam, Ekinici dan Whyatt, 2011).

Menurut penelitian terdahulu oleh Khan *et al.*, (2016) ada beberapa dimensi mengenai kepuasan merek diantaranya yaitu :

- a. Secara keseluruhan, merek ini sangat memuaskan.
- b. Menjadi pelanggan merek ini adalah pilihan yang tepat.
- c. Merek ini melebihi ekspektasi pelanggan.

Adapun, menurut Fullerton (1990) dalam Kusuma (2014) mengatakan bahwa kepuasan merek memiliki 3 dimensi yaitu:

- a. Kepuasan pada produk.
- b. Kepuasan pada merek.
- c. Kesenangan terhadap produk.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas bisa diartikan dengan sebuah komitmen yang sangat konsisten untuk melakukan niat beli ulang produk atau jasa yang menjadi kebiasaannya. Secara konsisten, pada masa yang akan datang konsumen yang melakukan pembelian dengan cara membeli ulang merek yang sama suatu saat akan bisa berubah atau memilih merek lain jika tidak benar-benar loyal terhadap produk tersebut. Sesuai dengan pernyataan Tatik Suryani (2008:15) mengenai loyalitas merek bahwa konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya akan dilakukan berulang – ulang pada satu merek, dan pembelian berikutnya tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:80), loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang akan dibeli pelanggan dan bagaimana perasaan atau sikap pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Adapula menurut Aaker (2008:57) loyalitas merek dapat menandakan bagaimana sang pelanggan dapat beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu diferensiasi produk dan inovasi. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek terkait keuntungan perusahaan di masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat kepada pengalaman menggunakan. loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian tanpa mempunyai

pengalaman menggunakan. (Aaker , 2008). Dalam membentuk loyalitas pelanggan atau konsumen, perusahaan tidak akan sia sia, karena jika perusahaan memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut maka perusahaan bisa mengurangi biaya operasional dan promosi . jadi tingkat loyalitas yang tinggi akan bisa menjadi peningkatan perdagangan bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah peka akan gerakan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Menurut penelitian terdahulu oleh Khan *et al.*, (2016) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur item loyalitas merek diantaranya yaitu :

- a. Pelanggan akan setia dengan merek ini di masa yang akan datang.
- b. Pelanggan akan tetap menggunakan merek pada lima tahun kedepan.
- c. Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun, menurut Rangkuti (2009) dalam Yohannes Surya Kusuma (2014) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. *Measuring liking brand*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.2.5 Pengaruh Pengalaman Merek *Online* Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek bisa diartikan dengan sebuah komitmen yang sangat konsisten yang dilakukan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi ulang pada suatu produk atau jasa hingga menjadi kebiasaannya. Sedangkan pengalaman merek *online* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sesuai yang sudah dinyatakan dalam penelitian Jafari, *et al* (2016). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman merek *online* yang didapatkan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa dari merek tertentu maka semakin besar pula tingkat kemungkinan konsumen akan menunjukkan loyalitasnya terhadap merek tersebut sehingga dapat juga dikatakan pengalaman merek *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2.6 Pengaruh Pengalaman Merek *Online* Terhadap Kepuasan Merek

Kepuasan merek dapat tumbuh ketika konsumen mendapatkan pengalaman ketika menggunakan produk / jasa tertentu. (Anderson dan Sullivan 1993; Marinkovic dan Obradovic 2015). Brakus *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa pengalaman merek memberikan nilai kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan merek tersebut. Seperti yang dibahas sebelumnya, kepuasan merek disini mengacu pada kesenangan keseluruhan, atau kepuasan asosiasi pelanggan dengan merek, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan (Nadeem, 2007). Penelitian terdahulu yang dilakukan Chinomona (2013) dan Jafari *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa pengalaman merek *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek yang mengindikasikan bahwa ketika pengalaman merek *online* semakin positif maka kepuasan merek yang dirasa konsumen juga akan semakin positif signifikan.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek

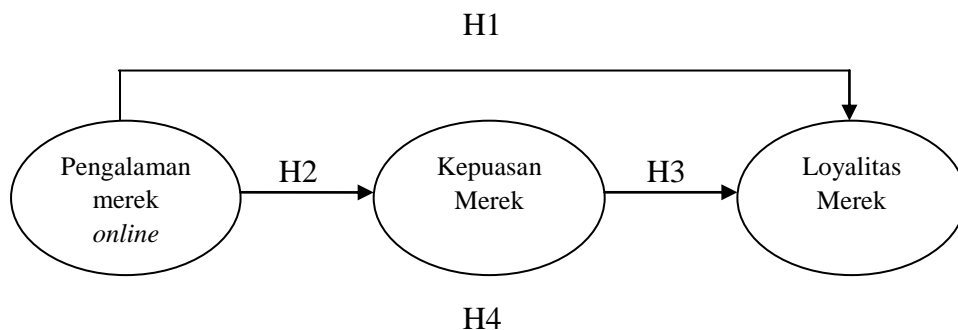
Loyalitas merek bisa diartikan dengan sebuah komitmen yang sangat konsisten yang dilakukan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi ulang pada suatu produk atau jasa hingga menjadi kebiasaannya. Sedangkan kepuasan muncul saat kinerja merek memenuhi harapan dari pembeli (Dia, Li, & Harris, 2012). Konsumen akan merasa puas, dan menjadi kurang sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih setia pada suatu merek. Dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek yang dirasa oleh konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2.8 Kepuasan Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek *Online* Terhadap Loyalitas Merek

Seperti yang sudah dikutip dari pernyataan penelitian terdahulu dari Khan, Fatma dan Rachman (2016) bahwa pengalaman merek *online* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek maupun kepuasan merek, disisi lain, kepuasan merek sendiri juga dijelaskan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak menutup kemungkinan dengan adanya variabel kepuasan merek, maka variabel tersebut bisa menjadi penyebab atau perantara atau juga sebagai mediasi diantara kemunculan loyalitas merek yang dirasa berdasarkan pengalaman merek *online* konsumen. dengan alat uji yang nantinya mengukur variabel kepuasan merek sebagai mediasi maka nantinya, akan diketahui hasil apakah kepuasan merek memediasi penuh atau parsial terhadap pengalaman merek *online* dan loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibawah ini disusun agar dapat dengan mudah memahami bahwa adanya pengaruh antara variable bebas dan terikat pada penelitian ini. :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 **Hipotesis Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Pengalaman merek *online* secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek pada transportasi *online* Go-jek di Surabaya.
- H2 : Pengalaman merek *online* secara signifikan mempengaruhi kepuasan merek pada transportasi *online* Go-jek di Surabaya.
- H3 : Kepuasan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek pada transportasi *online* Go-jek di Surabaya.