

BAB II

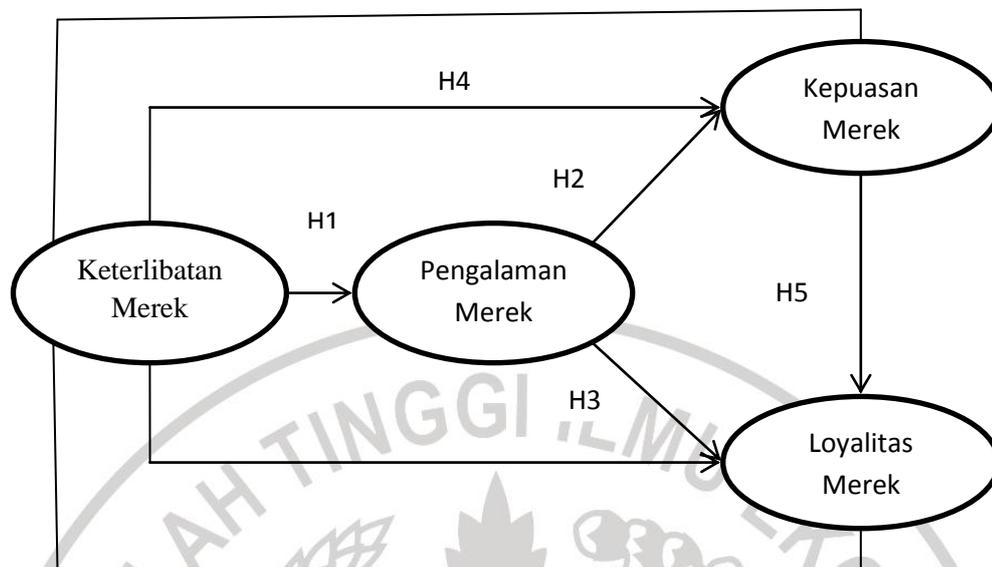
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam pembahasan ini menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dan akan dijadikan sebagai bahan referensi. Penelitian sekarang ini akan menjelaskan tentang topik penelitian, permasalahan yang diangkat, metode penelitian, dan kesimpulan penelitian, serta persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

2.1.1 **Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma, 2016**

Penelitian yang dilakukan oleh Imran Khan, Zillur Rahman, dan Mobin Fatma, berjudul "*The role of customer brand engagement and brand experience in online banking*". Maksud dari penelitian ini untuk menguji sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek keterlibatannya dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks *online banking*. Selanjutnya mengeksplorasi peran pengalaman merek secara online sebagai variabel mediasi di tengah hubungan keterlibatan pelanggan-merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek keterlibatannya dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks *online banking*. Penelitian ini menggunakan 348 responden dengan cara survey online yang dilakukan kepada berbagai pelanggan online banking di Delhi, ibu kota negara India. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.1.



Sumber: search.proquest.com, Imran khan zillur rahman mobin fatma (2016).

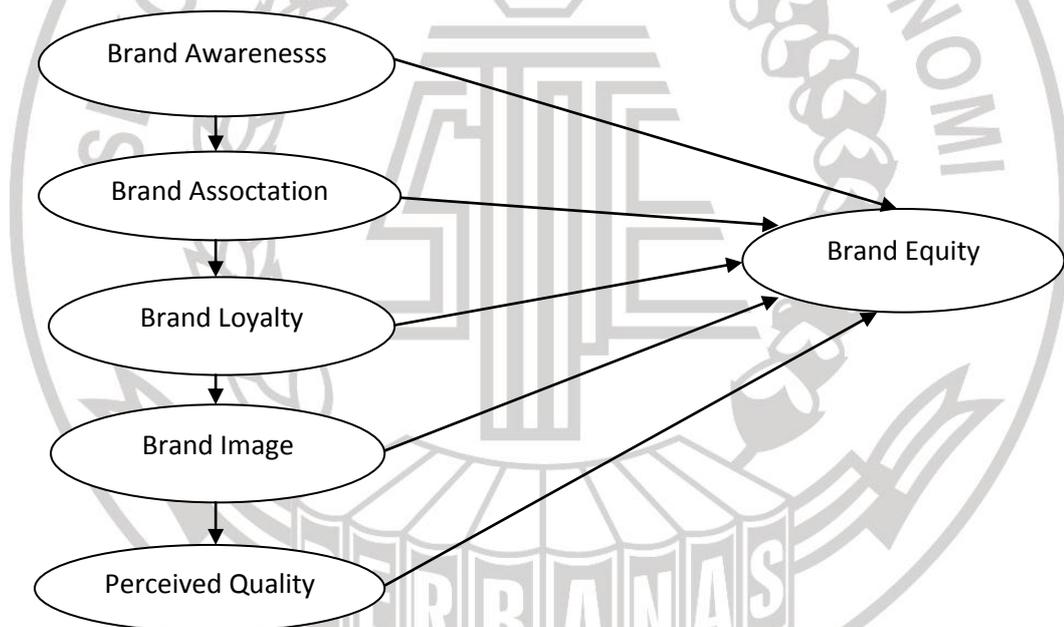
Gambar 2.1
Kerangka pemikiran: Imran khan zillur rahman mobin fatma (2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek keterlibatannya dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks online banking. Penelitian ini menggunakan 348 responden dengan cara survey online yang dilakukan kepada berbagai pelanggan online banking di Delhi, ibu kota negara India. Hasil survey ini dianalisis dengan cara confirmatory factor analysis dan structural equation modeling (SEM). Berdasarkan hasil dari survei online penelitian ini memperlihatkan keterlibatan nasabah dengan merek berpengaruh positif mempengaruhi pengalaman online merek. Pengaruh dari keterlibatan pelanggan merek pada kepuasan merek dimediasi loyalitas merek. Mediasi dari pengalaman online merek memberikan hasil pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung dari keterlibatan pelanggan merek pada kepuasan merek dan loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang sekarang adalah adanya variabel tambahan pada penelitian sekarang dan penelitian sekarang menggunakan *software* WarpPLS sedangkan penelitian ini menggunakan *software* AMOS, penelitian ini bertempat di India sedangkan penelitian sekarang bertempat di Indonesia.

2.1.2 Erfan Severi dan Kwek Choon Ling

Penelitian yang dilakukan Ervan severi dan Kwek choon ling berjudul “*The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*” yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2.



Sumber: Asian Social Science, journal Ervan severi dan Kwek choon ling, 2013.

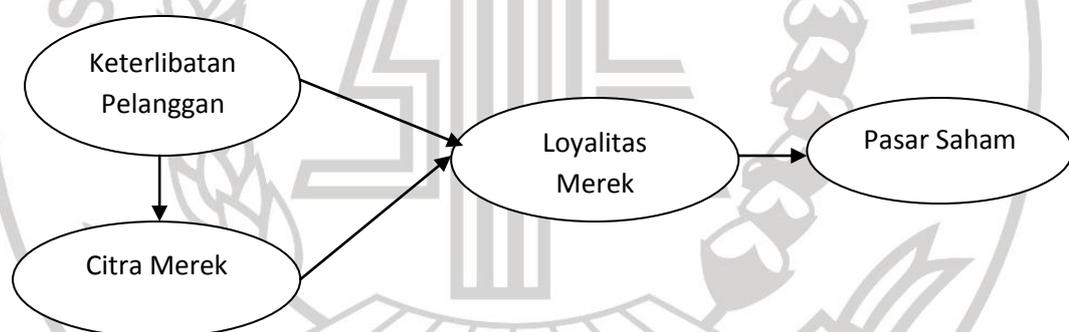
Gambar 2.2
Kerangka pemikiran: Ervan Severi & Kwek Choon Ling

Dalam penelitian ini tujuannya adalah peneliti ingin mengembangkan sebuah model untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang berpengaruh dalam citra merek. Kemudian untuk menilai loyalitas merek dan citra merek. Penelitian

ini diukur menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengetahui hubungan dan sebab akibat antara *brand loyalty* dan *brand image* itu sendiri. Secara khusus mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *citra merek*. Data yang dilakukan dan dikumpulkan dengan menyebarkan 300 kuisisioner ke masyarakat yang berada pada wilayah Kuala Lumpur, Malaysia.

2.1.3 Dilek Cetin, Asli Kuscuz, Dilek Saglik Ozcam, and Yusuf Can Erdem

Penelitian yang dilakukan Dilek Cetin, Asli Kuscuz, Dilek Saglik Ozcam, and Yusuf Can Erdem berjudul “*Brand Image, Satisfaction, and Brand Loyalty - How Effective Are They in the Automotive Industry Market Share*” yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.3

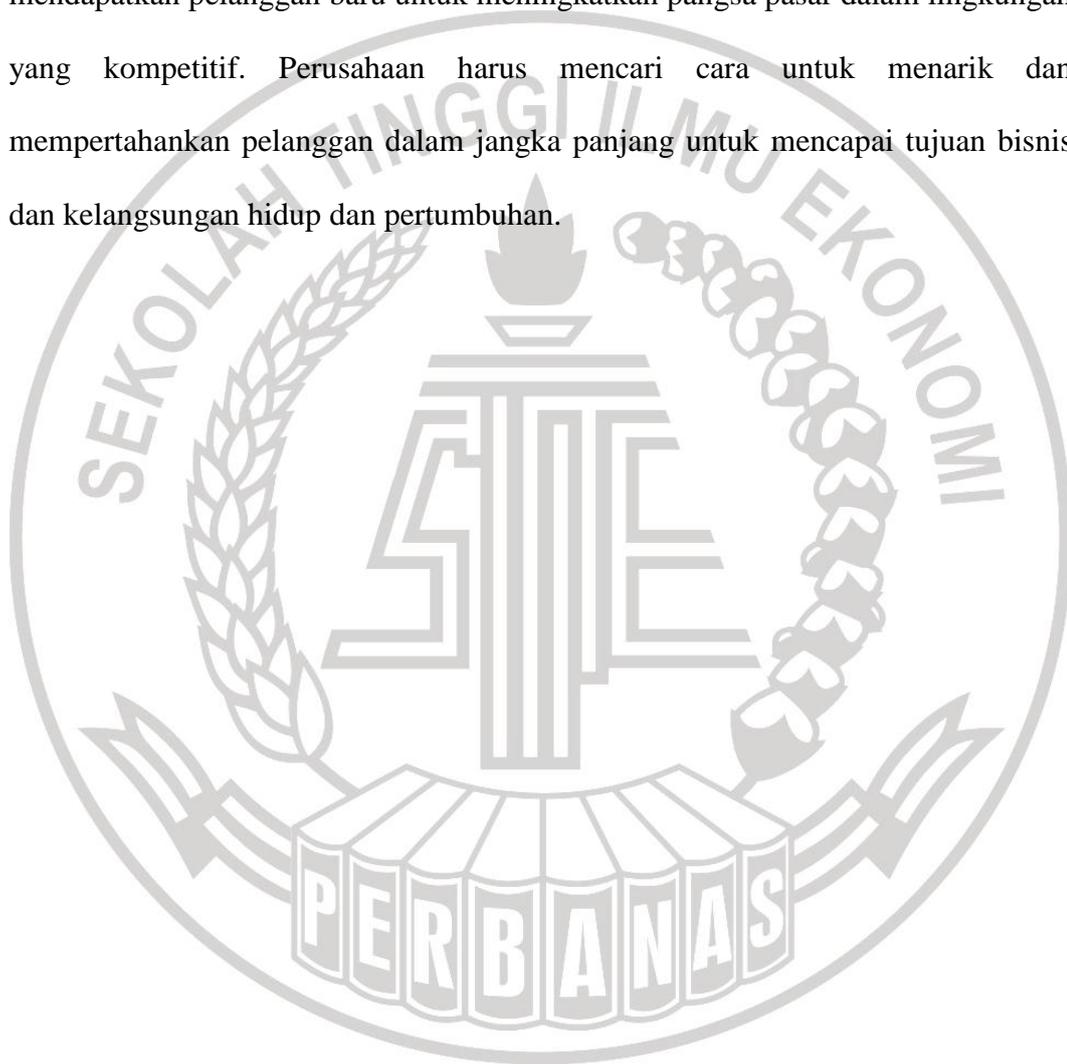


Sumber: European Journal of Business and Management, Dilek Cetin, Asli Kuscuz, Dilek Saglik Ozcam, and Yusuf Can Erdem, 2016

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran: Dilek Cetin, Asli Kuscuz, Dilek Saglik Ozcam, and Yusuf Can Erdem

Dalam penelitian ini tujuannya adalah peneliti ingin mengembangkan teknologi. Dari pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Di masa lalu, indikator keuangan perusahaan dilacak terutama untuk memastikannya kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Namun, selain indikator ini di pasar saat ini,

lebih konsep abstrak seperti kepuasan pelanggan, nilai loyalitas merek dan citra merek diukur dan dilacak untuk memahami masa depan perusahaan. Seperti indikator pertumbuhan jangka panjang, perusahaan mengembangkan strategi yang berbeda untuk meningkatkan pasar karena tidak cukup untuk mendapatkan pelanggan baru untuk meningkatkan pangsa pasar dalam lingkungan yang kompetitif. Perusahaan harus mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan bisnis dan kelangsungan hidup dan pertumbuhan.



TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma; 2016	Ervan Severi dan Kwek Choon Ling; 2013	Dilek Cetin, Asli Kuscuz, Dilek Saglik Ozcam, and Yusuf Can Erdem; 2016	Rofiyati; 2017
Judul	<i>The role of customer brand engagement and brand experience in online banking</i>	<i>The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity</i>	<i>Brand Image, Satisfaction, and Brand Loyalty - How Effective Are They in the Automotive Industry Market Share</i>	Keterlibatan merek dan pengalaman merek terhadap citra merek pada <i>internet banking</i> versi top brand award
Variabel Bebas	<i>Customer-brand engagement, brand experience</i>	<i>Brand image, brand loyalty</i>	<i>Brand satisfaction</i>	Keterlibatan pelanggan merek, pengalaman merek
Variabel Terikat	<i>Brand satisfaction, brand loyalty</i>	<i>Brand equity</i>	<i>Brand loyalty</i>	Citra merek
Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Obyek Penelitian	Nasabah online bank	Nasabah lembaga saint	Keuangan Perusahaan	Nasabah pengguna <i>e-banking</i> Klik BCA, <i>internet banking</i> Mandiri, <i>internet banking</i> BRI dan BNI <i>internet banking</i> .
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Tempat	India	Malaysia	Turkey	Indonesia
Jumlah Responden	348 responden	300 responden	150 responden	100 responden
Hasil Penelitian	Hasilnya menunjukkan dimana keterlibatan merek dapat mempengaruhi secara positif pengalaman merek dan dampak dari keterlibatan merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek yang lainnya merupakan mediasi dari pengalaman merek.	Hasilnya menunjukan bahwa loyalitas merek merupakan komponen penting dari citra merek dalam lembaga saint ini.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh Keterlibatan merek terhadap loyalitas merek dan Memoderasi peran kepuasan pelanggan di dalamnya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tentang keterlibatan merek dan pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek sehingga pelanggan merasa puas.

Sumber : Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma (2016); Ervan Severi dan Kwek Choon Ling (2013); Dilek Cetin, Asli Kuscuz, Dilek Saglik Ozcam, and Yusuf Can Erdem (2016)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung dalam penyusunan kerangka penelitian maupun perumusan hipotesis.

2.2.1 Pengertian Merek

Merek ialah symbol produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Merek juga dapat diartikan dari nama atau istilah ataupun alat untuk mengidentifikasi suatu produk dan untuk membedakan antara penjual untuk bersaing (Keller, 2008:2) dalam *American Marketing Association* (AMA).

1. Merek dagang merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
2. Merek jasa merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek kolektif merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

2.2.2 Keterlibatan Merek

Keterlibatan konsumen diartikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik. Keterlibatan yang paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Pride dan Ferrel

mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu.

Peter dan Olson menegaskan bahwa keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. Setiap konsumen mempunyai motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Sementara keterlibatan akan muncul ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang terasa penting. Pemenuhan kebutuhan ini dirasakan akan bervariasi atau tidak sama dari satu situasi ke situasi berikutnya.

2.2.3 Pengalaman Merek

Keterlibatan pelanggan dipahami sebagai "penciptaan yang lebih dalam, lebih bermakna hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Kumar et al 2010:297) dalam Khan *et al* (2016:1026). Studi telah menyatakan kebutuhan untuk memahami keterlibatan pelanggan sehubungan dengan merek yang merupakan objek keterlibatan paling khas dalam literatur (Brodie et al., 2011) dalam Khan *et al* (2016:1026). Sebagai tanggapan atas penelitian ini, Hollebeek (2011a) mengeksplorasi konsep keterlibatan merek dagang dan mendefinisikannya sebagai "tingkat keadaan pikiran motivasional, brand-related dan context-dependent individu yang ditandai oleh tingkat kognitif, emosional dan emosional tertentu. Aktivitas perilaku dalam interaksi merek langsung (hal 565) dalam Khan *et al* (2016:1026).

2.2.4 Kepuasan Merek

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.5 Loyalitas Merek

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Namun terdapat beberapa definisi dari loyal ini menurut pakar marketing, antara lain sebagai berikut :

1. Menurut Lovelock, "Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya."
2. Menurut Aaker, Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Aaker menambahkan, suatu cara

langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (habitual behavior), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

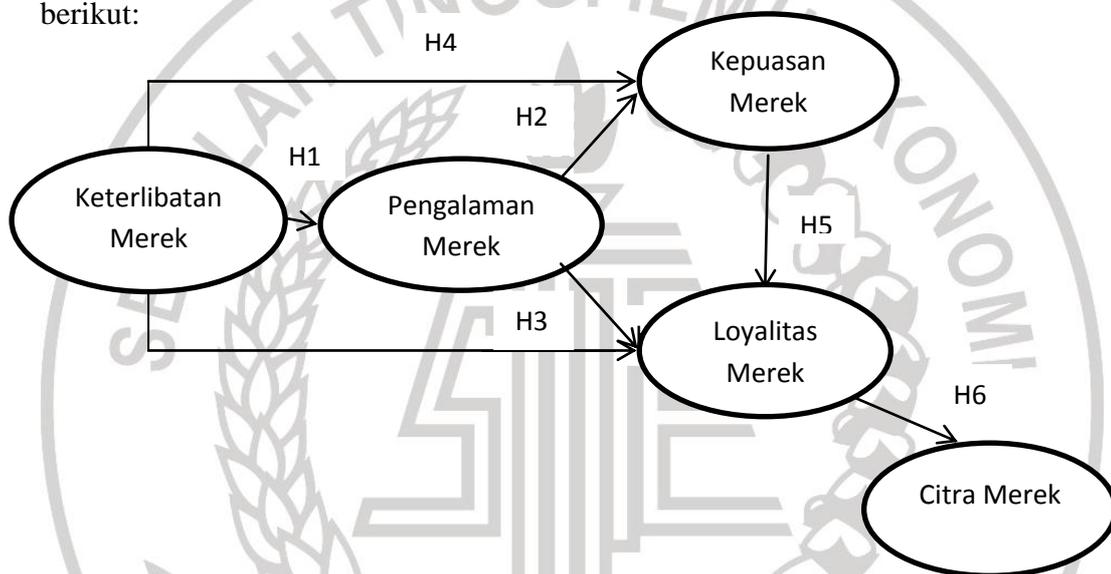
2.2.6 Citra Merek

Citra merek sendiri memiliki arti sebagai tingkat kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Jika calon pembeli mengenali suatu produk tertentu pada suatu toko, maka produk tersebut memiliki potensi pembelian yang lebih tinggi dari pada produk lainnya yang tidak dikenali. Berdasarkan tingkatannya, nilai citra merek pun dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut dimulai dari saat calon pembeli tidak dapat mengingat merek tersebut bahkan dengan bantuan, lalu saat calon pembeli dapat mengingat merek dengan bantuan, lalu saat calon pembeli mengingat merek tanpa bantuan, dan saat merek tersebut selalu melekat di ingatan calon pembeli.

Citra merek menjadi penting karena ia berperan sebagai indikator kesehatan suatu merek. Citra merek juga sekaligus menjadi penting karena seberapa besar proporsi masyarakat yang mengetahui dan mengenali suatu merek adalah tolak ukur utama dalam menilai performa efektifitas program pemasaran merek tersebut, misalnya efektifitas suatu program iklan baru. Jika suatu perusahaan berinvestasi dalam jumlah yang besar untuk iklan dan pemasaran, maka tentu saja perusahaan tersebut ingin mengetahui apakah investasinya menguntungkan atau merugikan mereka.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dijadikan kerangka pemikiran guna mempermudah peneliti dalam menemukan jawaban dari kerangka pemikiran tersebut. Kerangka teoritis adalah model yang menerangkan suatu hubungan teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam masalah tertentu, Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016), Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran: Rofiyanti (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian empiris dan kajian teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.

- H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
- H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
- H4 : Keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek dimediasi dari pengalaman merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
- H5 : Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
- H6 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.

