

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

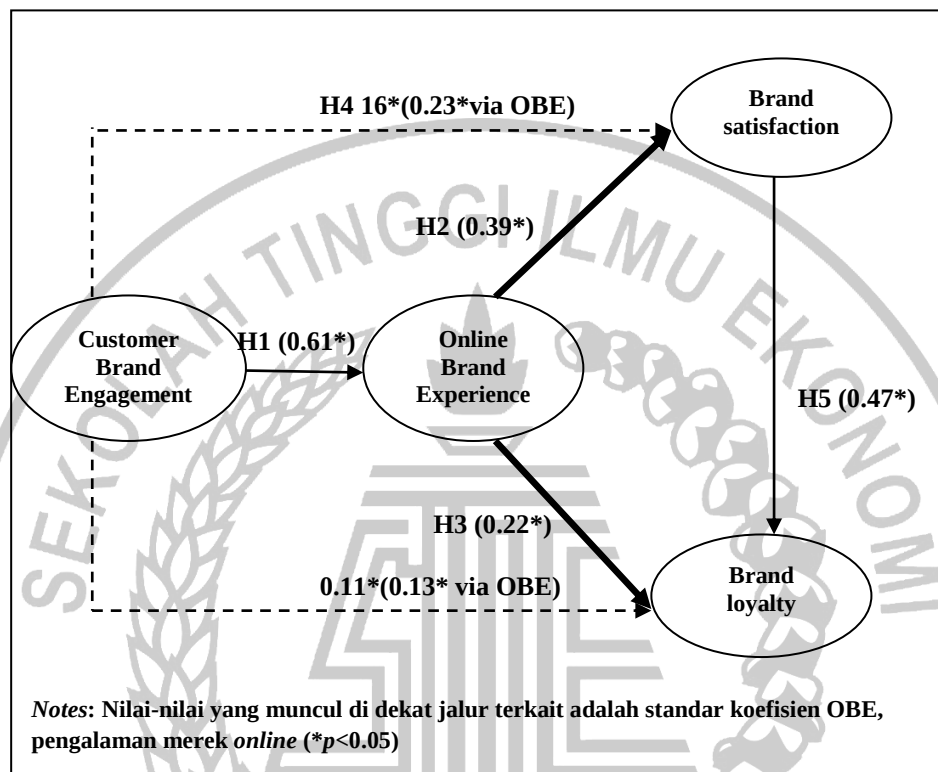
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini dan pernah penulis baca jurnal penelitiannya, diantaranya:

1. **Penelitian Khan, Rahman dan Fatma, 2016**

Penelitian yang dilakukan oleh Khan, Rahman dan Fatma (2016), dimana maksud dari penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek keterlibatan dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks *online banking*. Selanjutnya mengeksplorasi peran pengalaman merek secara *online* sebagai variabel mediasi ditengah hubungan keterlibatan merek-pelanggan dengan kepuasan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan 348 responden dengan cara *survey online* yang dilakukan kepada berbagai pelanggan *online banking* di Delhi, ibu kota negara india. Hasil tanggapan dari responden dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan struktural permodelan persamaan. Penelitian ini adalah yang pertama dari jenisnya meneliti efek merek-pelanggan keterlibatan pada pengalaman merek pelanggan, kepuasan merek dan loyalitas merek di *online*

konteks perbankan. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1.



Sumber: Khan, Rahman dan Fatma (2016)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil survey ini dianalisis dengan cara *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modeling* (SEM). Berdasarkan hasil dari *survey online* penelitian ini memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan merek berpengaruh signifikan positif mempunyai nilai ($\beta = 0.61$, $p < 0.05$) artinya $\beta = 0.61$ dan nilai probabilitas < 0.05 . Pada pengalaman merek *online*, mendukung H1 dan

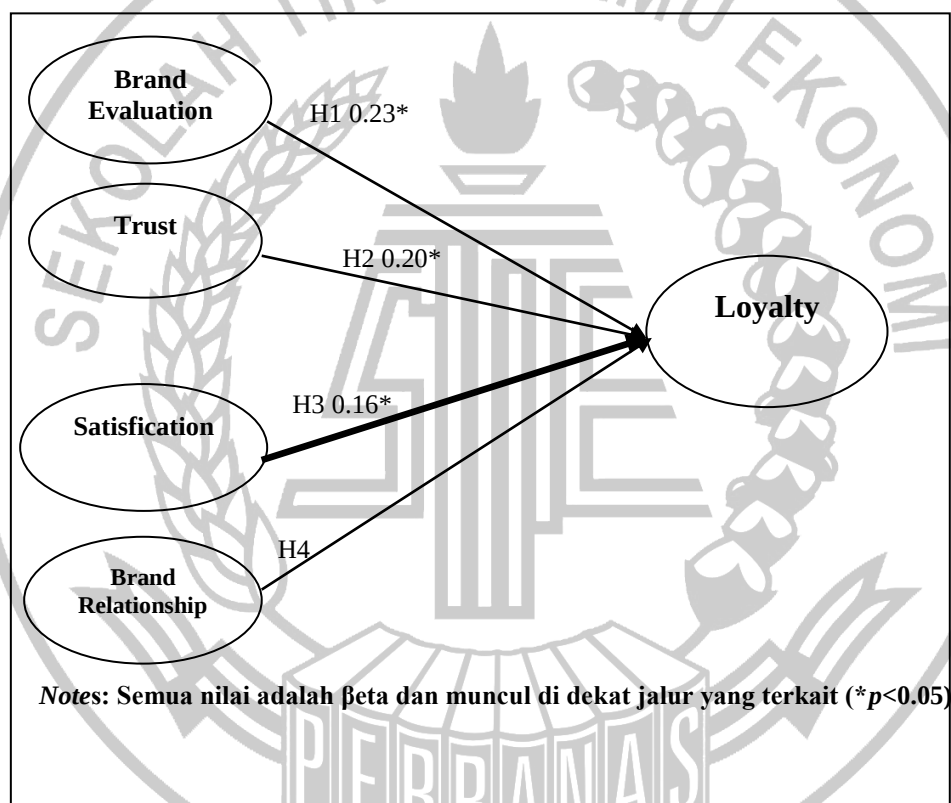
menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi pengalaman merek yang kuat dalam *online konteks* perbankan. Pengalaman merek *online* berpengaruh positif pada kepuasan merek mempunyai nilai ($\beta = 0.39, p < 0.05$) artinya beta = 0.39 dan nilai probabilitas < 0.05 , loyalitas merek mempunyai nilai ($\beta = 0.22, p < 0.05$) artinya beta = 0.22 dan nilai probabilitas < 0.05 . Sebagai hipotesis masing-masing dalam H2 dan H3, mendukung hipotesis H5 ditemukan yang signifikan berpengaruh positif dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek mempunyai nilai ($\beta = 0.47, p < 0.05$) artinya beta = 0.47 dan nilai probabilitas < 0.05 .

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel X dan Y sama, menggunakan metode penelitian dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), metode pengumpulan data melalui kuesioner dan obyeknya adalah nasabah bank. 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. Penelitian Velotsou (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Velotsou, maksud dari penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kekuatan hubungan merek positif dapat memediasi antara kepercayaan, kepuasan, sikap terhadap merek dan loyalitas atau memoderasi hubungan antara variabel-variabel ini. Penelitian yang ada telah

menetapkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan sikap terhadap merek berkontribusi pada pengembangan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan diperoleh data yang dikumpulkan dari 189 wanita yang menggunakan lipstik di Glasgow, Skotlandia. Responden diminta untuk menjawab kuesioner dengan mengingat merek pilihan mereka. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2.



Sumber: Velotsou (2015)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil survey ini dianalisis dengan cara menggunakan skala tujuh poin dan disajikan dalam lampiran AI. Berdasarkan hasil dari penelitian ini

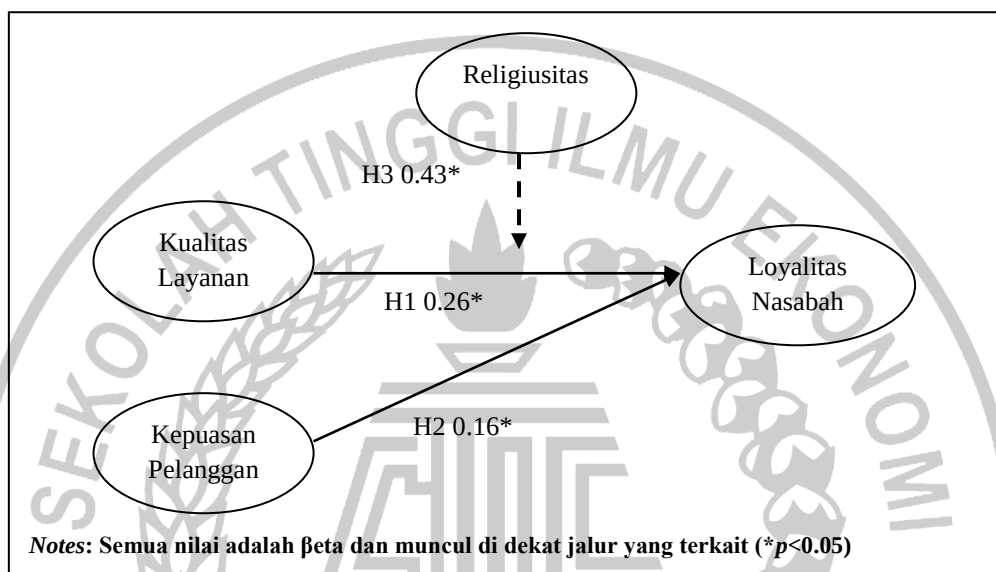
memperlihatkan bahwa H1 evaluasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek mempunyai nilai ($\beta = 0.23$, $p < 0.00$) artinya $\beta = 0.23$ dan nilai probabilitas < 0.00 . H2 kepuasan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek mempunyai nilai ($\beta = 0.20$, $p < 0.01$) artinya $\beta = 0.20$ dan nilai probabilitas < 0.01 . H3 kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek mempunyai nilai ($\beta = 0.16$, $p < 0.03$) artinya $\beta = 0.16$ dan nilai probabilitas < 0.03 . H4 hubungan merek positif tidak memiliki nilai, tetapi hubungan merek yang positif dan konsumen yang dibentuk dari hubungan merek ini akan menjadi contributor paling signifikan untuk pembentukan loyalitas merek.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel X yang sama, metode pengumpulan data melalui kuesioner dan obyeknya adalah wanita yang menggunakan lipstik di Glasgow, Skotlandia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah adanya variabel dependen yang berbeda dan tambahan pada penelitian sekarang dan penelitian sekarang menggunakan analisis spss sedangkan penelitian ini menggunakan lampiran AI, penelitian ini bertempat di Skotlandia sedangkan penelitian sekarang bertempat di Indonesia.

3. Penelitian Nurhayati dan Sukesti (2016)

Penelitian yang dilakukan Nurhayati dan Sukesti, maksud dari penelitian ini untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan dimoderasi variabel religiusitas. Peneliti ini menggunakan sampel nasabah bank syariah yang ada di Semarang

sebanyak 100 nasabah atau responden. Sama dengan peneliti sekarang yang akan membuat sampel dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji Reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.3.



Sumber: Nurhayati dan Sukesti (2016)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEEMPAT PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian menyatakan H1 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil pengujian hipotesis sebesar 5% dimana $p < 0,05$ maka H1 disimpulkan dapat diterima. H2 bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa level 5% maka $p < 0,05$ sehingga H2 diterima. H3 menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi antara variabel kualitas layanan

terhadap variabel loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa pada level 5% $p < 0,05$ maka H3 dapat diterima.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

1. **Loyalitas Merek**

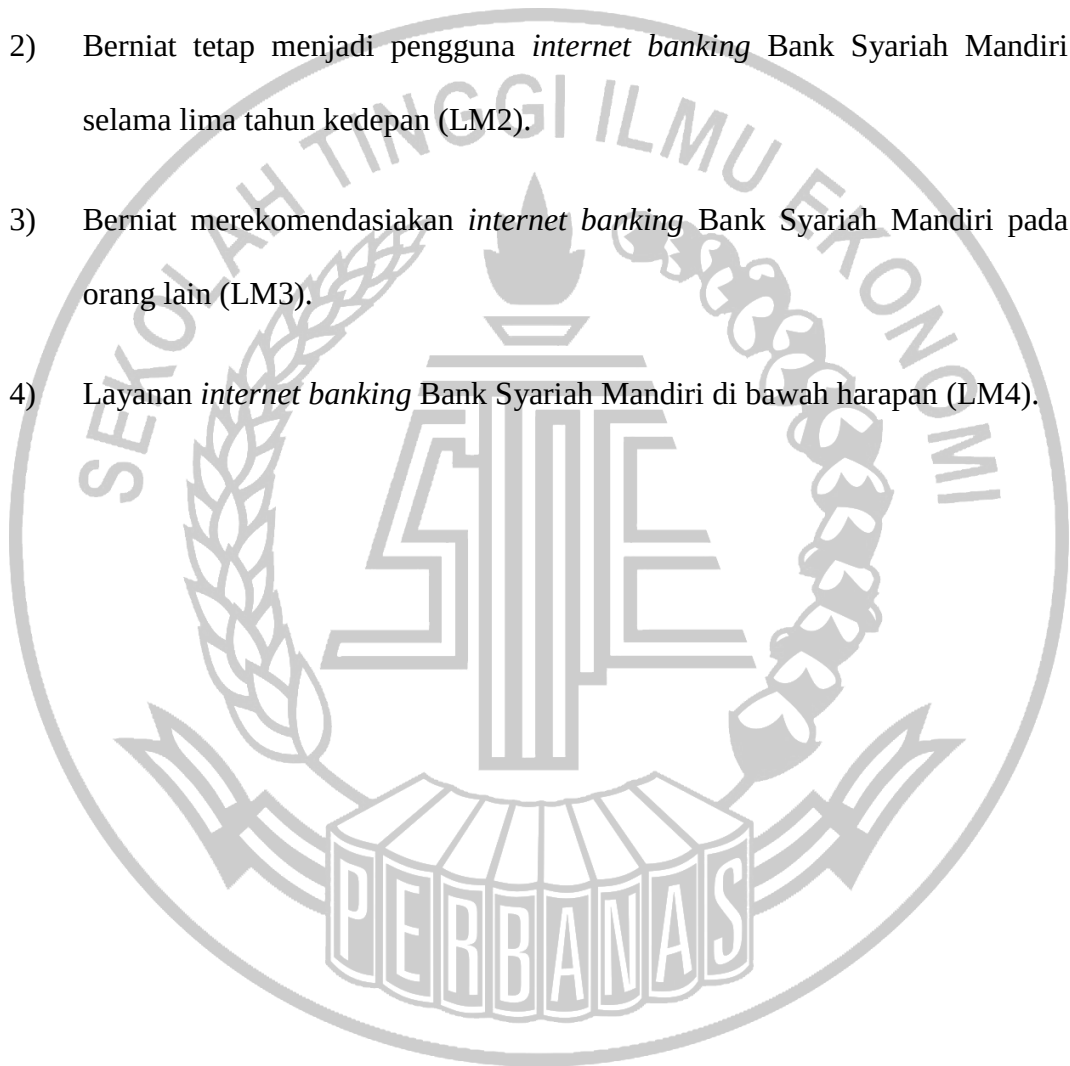
Definisi loyalitas merek menurut (Freddy Rangkuty, 2009) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dalam sebuah merek.

Menurut Oliever dalam (Safira, 2017) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Supranto dalam (Sinta, 2009) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Loyalitas merek ini nantinya akan diberi item indikator sebagai berikut:

- 1) Berniat untuk loyal pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri di masa yang akan datang (LM1).
- 2) Berniat tetap menjadi pengguna *internet banking* Bank Syariah Mandiri selama lima tahun kedepan (LM2).
- 3) Berniat merekomendasikan *internet banking* Bank Syariah Mandiri pada orang lain (LM3).
- 4) Layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri di bawah harapan (LM4).



Tabel 2. 1
PERSAMAAN & PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Khan, Rahman, dan Fatma (2016)	Velotsou (2015)	Nurhayati dan Sukesti (2016)	Oktavianty (2018)
Judul	<i>“The role of customer brand engagement and brand experience in online banking”</i>	<i>“Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”</i>	“Peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi ”	“Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada <i>Internet Banking</i> Bank Syariah Mandiri di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA”
Tujuan Penelitian	Untuk menguji sejauh mana keterlibatan pelanggan-merek mempengaruhi kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks perbankan <i>online</i>	Untuk menguji apakah kekuatan hubungan merek positif dapat memediasi antara kepercayaan, kepuasan, sikap terhadap merek dan loyalitas atau memoderasi hubungan antara variabel-variabel ini. Penelitian yang ada telah menetapkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan pengembangan loyalitas merek	Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank syariah terhadap loyalitas pada bank syariah	Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pengalaman merek, kepuasan terhadap loyalitas pada <i>internet banking</i> Bank Syariah Mandiri dengan variabel religiusitas sebagai moderasi.
Sample	Nasabah <i>online</i> bank	Wanita pengguna lipstik di Glasgow, Skotlandia	Nasabah bank syariah di kota semarang	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> Bank Syariah Mandiri di wilayah GERBANGKERTOSUSILA
Periode Penelitian	2015-2016	2014-2015	2016	2018-2019
Teknik Analisis	<i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Menggunakan skala tujuh poin dan disajikan dalam lampiran A1	Menggunakan SPSS dengan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	Menggunakan program WarpPLS di program PLS-SEM dan SPSS

Keterangan	Khan, Rahman, dan Fatma (2016)	Velotsou (2015)	Nurhayati dan Sukesti (2016)	Oktavianty (2018)
Variabel Dependen	Y1: <i>brand satisfaction</i> , Y2: <i>brand loyalty</i>	Y1: <i>band loyalty</i>	Y1: <i>brand loyalty</i>	Y1: loyalitas merek
Variabel Independen	X1: <i>customer-brand engagement</i> , X2: <i>brand experience</i>	X1: <i>brand satisfaction</i> , X2: <i>brand trust</i>	X1: kualitas layanan, X2: kepuasan nasabah	X1: pengalaman merek, X2: kepuasan merek
Variabel Mediasi	<i>Customer brand engagement</i>	Pengaruh hubungan merek	-	-
Variabel Moderasi	-	Hubungan merek	Religiusitas	Religiusitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan yang mana keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi secara positif pengalaman merek dan dampak dari keterlibatan pelanggan merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek sebagiannya merupakan mediasi dari pengalaman merek secara online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi merek berpengaruh positif pada merek loyalitas, kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek, kekuatan hubungan merek konsumen berpengaruh positif pada loyalitas merek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel moderasi religiusitas dapat memoderasi variabel kualitas terhadap loyalitas nasabah	Hasil penelitian dengan analisis Warp PLS konseptual model PLS SEM bahwa ada pengaruh positif pengalaman merek pada kepuasan merek, kepuasan merek pada loyalitas merek. Namun pengalaman merek berpengaruh positif tetapi tidak ada signifikan pada loyalitas merek. Dan juga tidak ada pengaruh moderasi religiusitas pada hubungan pengalaman merek pada loyalitas merek.

2. Pengalaman Merek

Menurut (Ahn dan Back, 2018) pengalaman merek adalah suatu persepsi dari konsumen, pada setiap saat kontrak yang mereka miliki dengan merek, apakah itu digambar merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontrak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.

Menurut (Helen, 2017) pengalaman merek muncul selama keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen, termasuk pencarian informasi, pembelian, penerimaan dan konsumsi produk atau jasa.

Menurut (Hollebeek, 2014) pengalaman merek didefinisikan sebagai subyektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang dibawa ke dalam pikiran oleh rangsangan terkait merek. Pengalaman merek dapat dikategorikan sebagai pengalaman produk, pengalaman belanja dan pengalaman konsumsi. Pengalaman merek secara kolektif dipandang sebagai termasuk sensorik, dimensi afektif, perilaku dan intelektual, yang bersama-sama mencerminkan keseluruhan tingkat pengalaman merek.

Pengalaman merek ini nantinya akan diberi item indikator sebagai

Berikut:

- 1) Tampilan *internet banking* Bank Syariah Mandiri menarik (PM1).
- 2) *Internet banking* Bank Syariah Mandiri mudah dioperasikan (PM2).

- 3) Apa yang dicari di *internet banking* Bank Syariah Mandiri, di dapatkan dengan cepat (PM3).
- 4) Informasi di *internet banking* Bank Syariah Mandiri selalu *up-to-date* (PM4).
- 5) Hasil pencarian yang akurat, di dapatkan di *internet banking* Bank Syariah Mandiri (PM5).

3. Kepuasan Merek

Menurut (Oliever, 2014) Kepuasan adalah penilaian produk atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, disediakan (atau menyediakan) tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan, termasuk tingkat di bawah atau *overfulfillment*.

Menurut (Kotler dan Killer, 2009) menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Pada prinsipnya kepuasan menurut (Oliever, 2014) adalah pemenuhan tanggapan atau penilaian, berpusat pada barang atau jasa, dievaluasi untuk konsumsi satu kali atau konsumsi yang sedang berlangsung atau kepuasan pelanggan terhadap dirinya atau pengalaman pembelian sebelumnya dengan penyedia yang diberikan.

Kepuasan merek ini nantinya akan diberi item indikator sebagai berikut:

- 1) Secara keseluruhan puas dengan layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri (KM1).
- 2) Menjadi pengguna *internet banking* Bank Syariah Mandiri adalah pilihan tepat (KM2).
- 3) Layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri di atas harapan (KM3).

4. Religiusitas

Menurut (Jalaluddin, 2010) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain: faktor internal, yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT. Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah system kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas.

Menurut (Eka, 2013) berpendapat bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat ketertarikan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Menurut (Rahman, 2018) menyatakan bahwa perilaku religiusitas adalah perilaku yang berdasarkan keyakinan suara hati dan keterikatan kepada Tuhan, diwujudkan dalam bentuk kuantitas dan kualitas peribadatan serta norma yang

mengatur hubungan dengan Tuhan, hubungan sesama manusia, hubungan dengan lingkungan yang terinternalisasi dalam manusia.

Religiusitas ini nantinya akan diberi item indikator sebagai berikut:

- 1) Percaya dengan keberadaan Allah (RG1).
- 2) Percaya bahwa Allah mengetahui apa yang di perbuat (RG2).
- 3) Ketika melakukan perbuatan dosa, memohon ampun pada Allah (RG3).
- 4) Percaya bahwa apa yang dikatakan Al Qur'an adalah benar (RG4).
- 5) Percaya bahwa takdir berasal dari Allah (RG5).
- 6) Percaya kehidupan setelah kematian (RG6).
- 7) Sulit melakukan perbuatan diluar keyakinan (RG7).
- 8) Berharap ampunan Allah pada hari perhitungan (RG8).
- 9) Percaya Muhammad adalah Rasul Allah (RG9).
- 10) Islam membuat hidup lebih berarti (RG10).
- 11) Berdo'a pada Allah (RG11).
- 12) Keyakinan agama kurang penting dalam kehidupan manusia (RG12).
- 13) Nilai-nilai agama berkontribusi pada kehidupan sehari-hari (RG13).
- 14) Menghormati nilai-nilai agama (RG14).

5. ***Islamic Brand***

Menurut (Tieman, 2013) mendefinisikan merek islami menurut tiga konstruksi yaitu Negara asal, target pemirsa dan apakah itu halal. Sedangkan menurut (Ogilvy Nor, 2010) menyatakan bahwa islam *branding* adalah pendekatan *branding* yang ramah, atau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut (Tieman, 2013) merek dalam islam menggambarkan merek tersebut sesuai dengan syariah, berasal dari negara islam seperti merek islami berasal dari negara Indonesia, atau target mereka adalah konsumen muslim. Merek memiliki nilai perdagangan dan mengarah ke komersial yang lebih baik, untuk memahami kebutuhan pelanggan atau membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Islam menurut (Temporal, 2011) dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik. Bagi umat muslim, merek islam merupakan cara hidup, halal adalah untuk makanan maupun minuman. Merek islam bertujuan untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komuni pemasaran yang dilakukan.

6. **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek**

Pengalaman merek memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan merek untuk pelanggan. Menurut (Brakus et al, 2009) pengalaman merek bukan sebatas diperuntukkan pada produk layanan di pasar dagang, namun diperuntukkan juga pada produk dan jasa dalam pengaturan *online*.

Menurut (Brakus et al, 2014) pengalaman merek yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan merek dalam konteks *branding*, menurut (Nysveen et al, 2013) “jasa” dan menurut (Khan dan Rahman, 2015) “penjualan”. Memberi kesan yang unik, layanan yang baik, akan memberikan pengalaman yang baik pula kepada konsumen sebagai pembeli.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman merek mempengaruhi kepuasan merek secara positif, kepuasan merek terjadi akibat dari pengalaman merek dari diri seorang konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap suatu merek tertentu sehingga konsumen memiliki persepsi dengan kesan yang baik dan menghasilkan suatu kepuasan merek.

7. Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Ranto, 2017) pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek diperoleh dari konteks layanan. Memberi layanan positif kepada pelanggan akan menimbulkan rasa puas sehingga kepuasan dapat dirasa dan membangun loyalitas merek yang mana pelanggan memilih tetap tinggal karena puas.

Menurut (Nysveen et al, 2013) pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek diperoleh dari konteks layanan. Memberi layanan positif kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dalam diri pelanggan timbul rasa positif untuk selalu memakai produk pada merek yang disukai. Menurut (Hollebeek, 2014) melakukan penelitian pada kepuasan merek dan hubungan loyalitas merek baik produk maupun jasa dan mengidentifikasi bahwa umumnya

ketika pelanggan puas maka pelanggan ingin tetap dengan merek yang sama hingga di masa yang akan datang.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Loyalitas merek terjadi akibat pemberian layanan kepada pelanggan secara positif sehingga dalam diri konsumen dapat meningkatkan rasa kepuasan dan akan timbul keinginan untuk menggunakan produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Hal ini disebut sebagai loyalitas.

8. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Morrison dan Crane, 2016) loyalitas merek merupakan konsekuensi bagi pengalaman merek, setelah suatu merek diingat dan berkesan maka suatu merek tidak mudah untuk dilupakan yang mana dari hal tersebut merek tidak akan ditinggalkan. Mengelola dan membuat pengalaman merek yang sangat unik penting dalam menciptakan loyalitas merek.

Menurut (Hollebeek, 2014) ketika konsumen atau pelanggan memiliki pengalaman yang unik dan mudah untuk diingat maka pelanggan akan melakukan kunjungan secara berulang dan lebih memungkinkan untuk mengembangkan loyalitas merek. Suatu merek sebaiknya harus menghasilkan pengalaman merek yang baik bahkan luar biasa, dalam hal ini nasabah bank harus selalu membuka layanan *internet banking* agar semakin hari semakin bertambah pengalaman terhadap *internet banking* bank tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Akibat dari pelayanan yang baik dan memberikan kesan yang baik pula kepada pelanggan maka akan menimbulkan suatu rasa kepuasan dalam diri pelanggan sehingga pelanggan secara terus-menerus akan menggunakan suatu merek dalam hal ini yang disebut sebagai kesetiaan atau loyalitas.

9. Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara Pengalaman Merek Dengan Loyalitas Merek

Menurut (Jalaluddin, 2010) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang antara lain: faktor internal, yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT. Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dimana keluarga adalah sebuah system kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat seseorang anak pertama kali belajar mengenai berbagai hal salah satunya adalah mengenai religiusitas.

Menurut (Sari, 2013) religiusitas adalah keyakinan yang kuat terhadap apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia itu semata-mata adalah takdir dari Allah SWT.

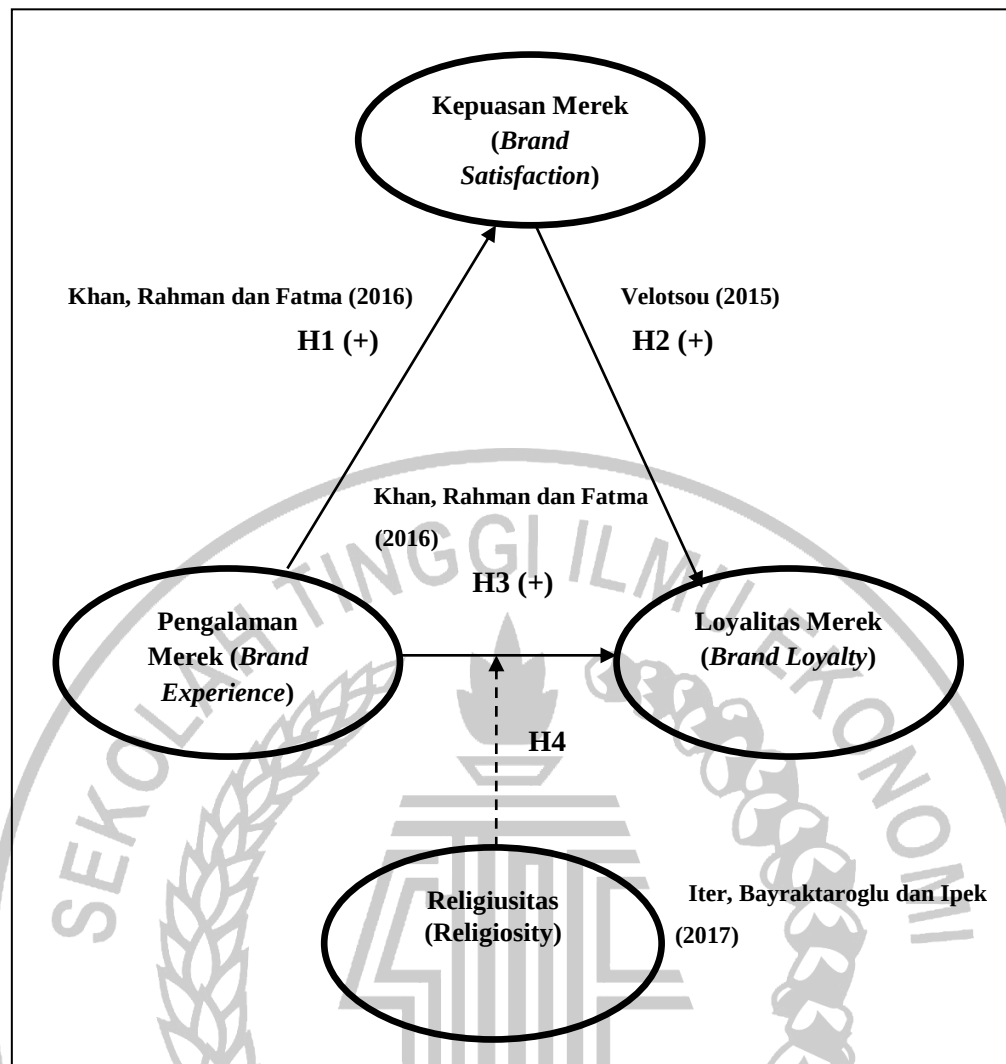
Menurut Wulf dalam (Rum, 2015) Bersamaan dengan meningkatnya berbagai perubahan lingkungan, dan masalah teknologi layanan perbankan yang semakin meningkat maka pengenalan dan pendalaman religiusitas perlu

ditingkatkan, karena religiusitas yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan seseorang menggunakan pola pikir dan persepsi negatif terhadap setiap perubahan yang terjadi, bahkan dengan religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan seseorang.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek secara positif. Hal tersebut dapat terjadi sebab religiusitas dalam artian kepercayaan seseorang dapat berpengaruh terhadap pengalaman dan loyalitas dari seseorang, jika kepercayaan seseorang baik maka orang akan menggunakan merek dalam hal ini *internet banking* dan dengan menggunakan merek maka akan timbul pengalaman dalam diri pelanggan atau nasabah sehingga nasabah merasa puas dan menjadi loyalitas terhadap suatu merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.4.



Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 **Hipotesis Penelitian**

- H1: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri.
- H2: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri.
- H3: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri.

H4: Religiusitas memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada *internet banking* Bank Syariah Mandiri.

