

BAB II

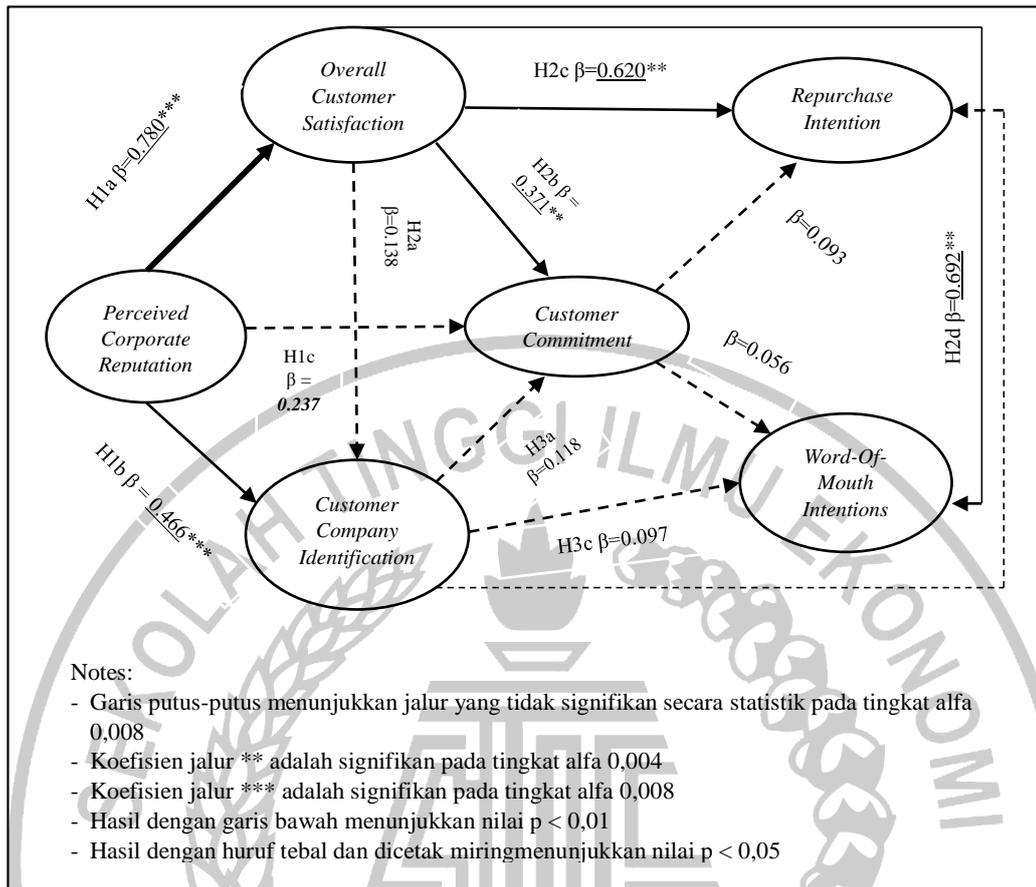
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

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

1. **Penelitian Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, dan Chen, 2015**

Penelitian yang dilakukan oleh Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, dan Chen (2015) bertujuan untuk mengusulkan dan menguji model yang meneliti tiga konstruk kualitas hubungan sebagai faktor intervening antara reputasi perusahaan dan niat perilaku. Hasil awal menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*) berdampak signifikan pada identifikasi pelanggan-perusahaan (*customer company identification*), komitmen pelanggan (*customer commitment*), niat pembelian kembali (*repurchase intentions*), dan intensi *word of mouth*. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan metode kuesioner yang disebar pada tamu hotel di China. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis bootstrap dan model parsimonious. Hipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan dan didukung dengan kerangka pada Gambar 2.1.



Sumber : Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, dan Chen (2015)

Gambar 2. 1

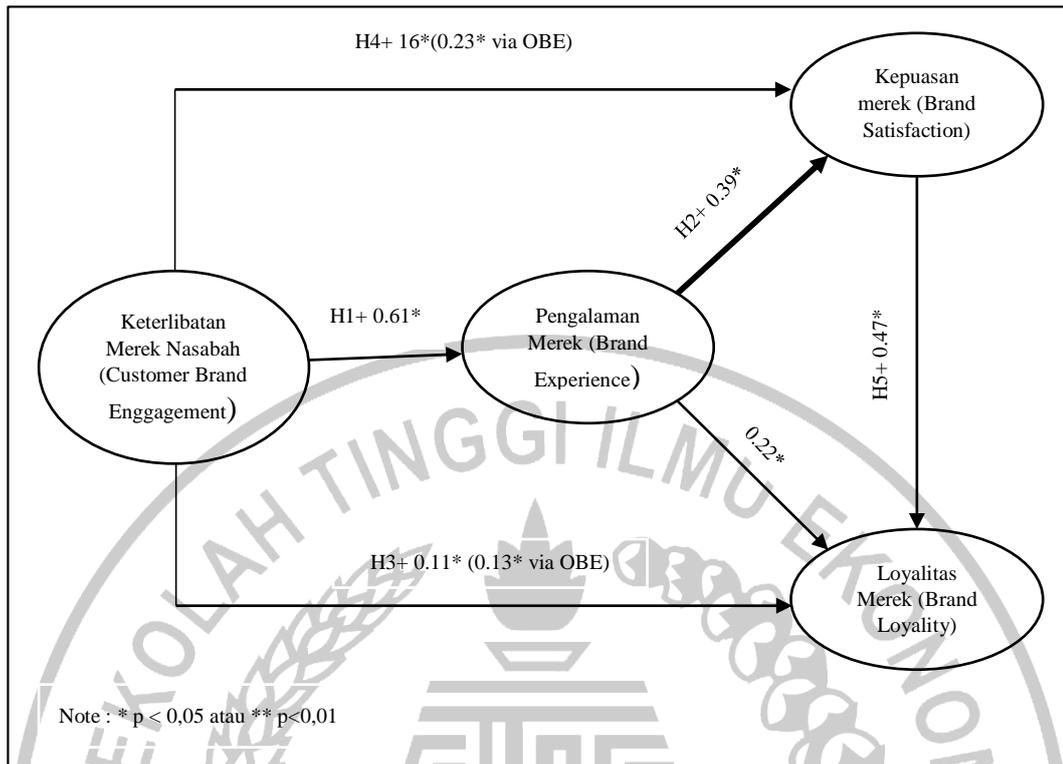
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA JURNAL TERDAHULU

Kerangka diatas menjelaskan bahwa $H1a \beta = 0,780$ dengan alfa 0,008 menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. $H1b$ pada nilai $\beta = 0,466$ menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif pada identifikasi pelanggan-perusahaan. $H1c$ pada nilai $\beta = 0,237$ menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif pada komitmen pelanggan. $H1a$, $H1b$, dan $H1c$ mendapatkan dukungan karena semuanya signifikan secara statistik. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada $H2a$ variabel identifikasi pelanggan perusahaan dengan nilai $\beta = 0,138$, pada $H2b$ variabel komitmen

pelanggan dengan nilai $\beta=0,371$ dan alfa 0,004, pada H2c variabel niat membeli kembali atau *repurchase intention* dengan nilai $\beta=0,620$ dan pada H2d variabel *intentions word of mouth* dengan nilai $\beta=0,692$. H3a variabel identifikasi pelanggan perusahaan juga memiliki efek positif terhadap variabel komitmen pelanggan dengan nilai $\beta=0,118$ dan pada variabel *intentions word of mouth* dengan nilai $\beta=0,097$. Variabel komitmen pelanggan juga ditemukan memiliki signifikansi positif secara statistik berpengaruh pada niat beli kembali pelanggan dengan nilai $\beta=0,093$. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel bebasnya dan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah jumlah kuesioner yang akan disebar dan lokasi penelitian dilakukan.

2. Penelitian Khan, Rahman, dan Fatma, 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Khan, Rahman, dan Fatma (2016) bertujuan untuk menguji sejauh mana keterlibatan pelanggan-merek mempengaruhi kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks perbankan *online*, dan juga mengeksplorasi peran pengalaman merek *online* sebagai variabel mediasi di tengah-tengah hubungan keterlibatan pelanggan-merek dengan kepuasan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2.



Sumber : Khan, Rahman dan Fatma (2016)

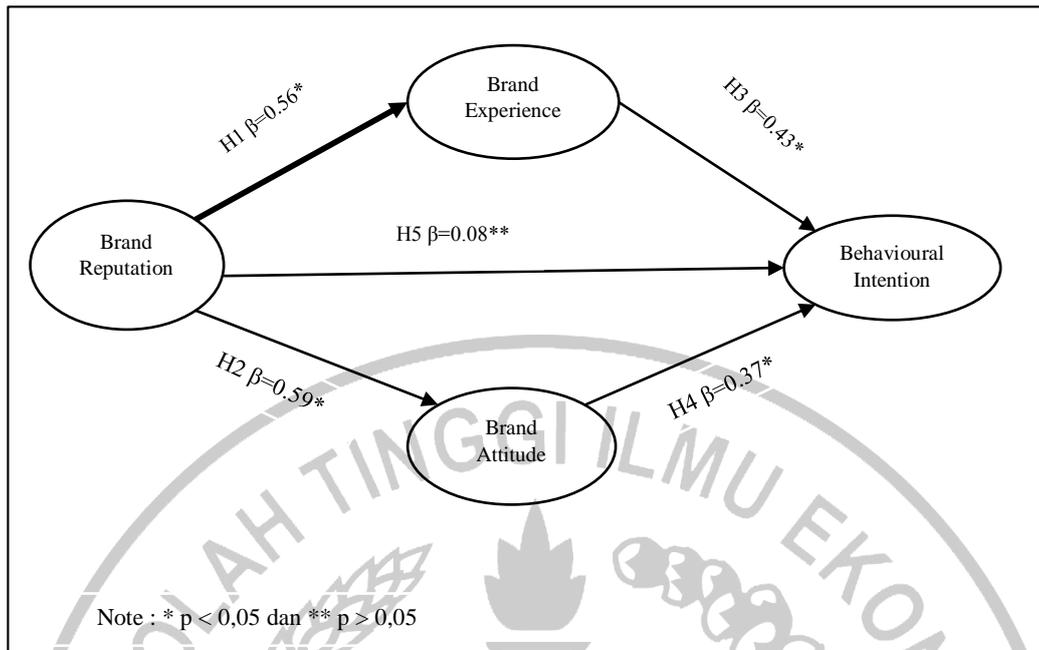
Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil dari kerangka pemikiran diatas adalah keterlibatan pelanggan merek online memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,61, p < 0,05$). Pengalaman merek mendukung H1 dan menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh kuat terhadap pengalaman merek dalam konteks perbankan *online*. Pengalaman merek *online* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan merek ($\beta = 0,39, p < 0,05$) dan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,22, p < 0,05$). Seperti yang sudah dihipotesiskan bahwa H2 dan H3 masing-masing memiliki dukungan untuk H5, penelitian ini menemukan pengaruh positif signifikan dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,47, p < 0,05$). Untuk menguji H4 efek mediasi dari pengalaman merek *online* telah diperiksa. Model mediasi lengkap dibandingkan dengan model mediasi parsial yang mencakup efek langsung keterlibatan pelanggan

merek pada kepuasan merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi secara positif terhadap pengalaman merek dan dampak dari keterlibatan pelanggan merek terhadap kepuasan dan loyalitas merupakan mediasi dari pengalaman merek secara *online*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dijalankan adalah pengalaman merek sebagai variabel mediasi dan teknik pengambilan data yaitu menggunakan kuesioner dengan responden nasabah bank yang terkait. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dijalankan adalah jumlah responden dan lokasi penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan 348 responden sebagai sampel, sementara penelitian yang saat ini dijalankan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini berlokasi di India sementara penelitian yang saat ini dijalankan berada di Indonesia.

3. Penelitian Ahn and Back, 2017

Peneliti Ahn and Back, (2017) ini untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi pelanggan dari resor terpadu yang berfokus pada variabel terkait merek yaitu reputasi merek, pengalaman merek, sikap merek, dan niat perilaku. Penelitian Ahn and Back menggunakan analisis regresi (normalitas, linieritas, multikolonieritas, heteroskedastisitas) untuk menguji hubungan antar variabel. Metode penelitian menggunakan survei *online* kepada pelanggan yang berpengalaman menggunakan *resor* dengan 443 responden. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.3.



Sumber : Ahn and Back (2017)

Gambar 2. 3

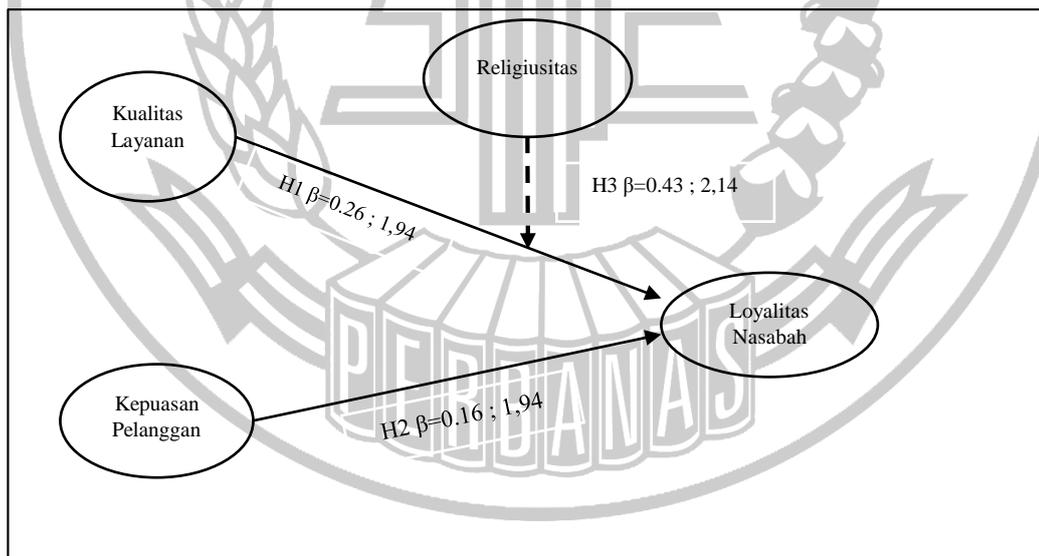
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian Ahn and Back menyatakan bahwa hipotesis H1 reputasi merek (*brand reputation*) mempengaruhi pengalaman merek (*brand experience*) dengan $\beta=0,56$ dan $p<0,05$. Hipotesis H2 menunjukkan hasil bahwa reputasi merek (*brand reputation*) mempengaruhi peningkatan sikap merek (*brand attitude*) dengan $\beta=0,59$ dan $p<0,05$. Hipotesis H3 menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) dengan hasil $\beta=0,49$ dan $p<0,05$. Hipotesis H4 menunjukkan pengaruh signifikan dari niat perilaku melalui sikap merek dengan hasil $\beta=0,37$ dan $p < 0,05$. Hipotesis H5 diharapkan ada hubungan langsung atau pengaruh positif antara reputasi merek dengan niat perilaku, namun hasilnya sebaliknya dengan $\beta=0,08$ dan $p>0,05$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode kuesioner. Persamaan

lainnya adalah adanya pengaruh variabel reputasi merek terhadap pengalaman merek. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel terikatnya dan jumlah kuesioner yang disebarakan.

4. Penelitian Nurhayati dan Sukesti, 2016

Peneliti Nurhayati dan Sukesti, (2016) ini untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan sampel 100 nasabah bank syariah di Semarang sebagai responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.4.



Sumber : Nurhayati dan Sukesti (2016)

Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEEMPAT PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil pengujian hipotesis sebesar 5% dimana $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Pada H2 kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa pada level 5%, maka $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Pada H3 menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa pada level 5%, maka $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode kuesioner dan dengan target responden nasabah bank. Persamaan lainnya adalah variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dan lokasi dimana penelitian ini dilakukan yaitu di Indonesia. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel *dependent* dan variabel *independent*nya.

Dari ulasan diatas berikut akan dilampirkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Berikut dalam bentuk Tabel 2.1 seperti dibawah ini

Tabel 2. 1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN YANG SAAT INI SEDANG
DIJALANKAN

Keterangan	Su, Swanson, Chinchanakchokchai, Hsu dan Chen (2016)	Ahn and Back (2017)	Khan, Rahman, dan Fatma (2016)	Nurhayati dan Sukesti (2016)	Sari (2018)
Judul	<i>Reputation and Intentions: The Role of Satisfactor, Identification and Commitment</i>	<i>Beyond gambling: mediating role of brand experience and attitude</i>	<i>The role of customer brand engagement and brand experience in online banking</i>	Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek, terhadap Kepuasan Merek dengan Moderasi Religiusitas pada <i>Internet Banking</i> Muamalat Di Wilayah GerbangKertosusila
Tujuan	Mengusulkan dan menguji model yang meneliti tiga konstruk kualitas hubungan sebagai faktor intervening antara reputasi perusahaan dan niat perilaku	Untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi pelanggan dari resor terpadu yang berfokus pada variabel terkait merek yaitu reputasi merek, pengalaman merek, sikap merek, dan niat perilaku.	Menguji sejauh mana hubungan antara nasabah dengan merek terkelibatannya dengan kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks <i>online banking</i> .	Untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank syariah terhadap loyalitas pada bank syariah	Mengetahui seberapa besar dan signifikan pengalaman merek mempengaruhi reputasi dan seberapa signifikan reputasi merek mempengaruhi kepuasan merek
Sample	600 Responden tamu hotel di China	443 responden yang berpengalaman menggunakan resort	348 responden di India	Nasabah Bank Syariah di Kota Semarang	100 nasabah bank muamalat yang menggunakan <i>internet banking</i>
Periode Penelitian	2016	2017	2016	2016	2018
Analisis	Analisis bootstrap dan model parsimonious	Analisis Regresi	analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural	Analisis menggunakan SPSS dengan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa	Menggunakan program Warp PLS di program PLS-SEM dan uji validitas, uji reliabilitas
Variable Dependent	<i>Repurchase Intention dan Overall Customer Satisfaction</i>	<i>Behavioural Intention</i>	Loyalitas merek	<i>Brand Loyalty</i>	Y=Kepuasan merek

Keterangan	Su, Swanson, Chinchanakchokchai, Hsu dan Chen (2016)	Ahn and Back (2017)	Khan, Rahman, dan Fatma (2016)	Nurhayati dan Sukesti (2016)	Sari (2018)
Variable Independent	<i>Perceived Corporate Reputation, Customer Commitment, Intention Word of Mouth dan Customer Company Identification</i>	<i>Brand Reputation</i>	Keterlibatan merek-nasabah dan pengalaman merek	Kepuasan nasabah dan kualitas layanan	X1= Reputasi Merek X2= Pengalaman Merek
Variabel Mediasi		<i>Brand Experience and Brand Attitude</i>			
Variable Moderasi	-		<i>Consumer Brand Engagement</i>	Religiusitas	Religiusitas
Hasil Penelitian	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (<i>overall customer satisfaction</i>) berdampak signifikan pada identifikasi pelanggan-perusahaan (<i>customer company identification</i>), komitmen pelanggan (<i>customer commitment</i>), niat pembelian kembali (<i>repurchase intentions</i>), dan intensi <i>word of mouth</i>	Hasil penelitian dengan analisis regresi menghasilkan bahwa ada pengaruh signifikan reputasi merek pada pengalaman merek.	survei online menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan-merek secara positif memengaruhi pengalaman merek online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, dan variabel religiusitas tidak signifikan memoderasi antara pengalaman merek dengan kepuasan merek

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian “Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan dengan Moderasi Religiusitas pada Internet Banking Muamalat di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA”, maka berikut ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

1. Pengertian Merek

Definisi merek adalah suatu istilah, symbol, tanda atau rancangan dan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual untuk menjadi bahan pembeda dari barang dan jasa pesaing (Keller, 2012). Merek bukanlah sebuah pertarungan bagi setiap perusahaan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik melainkan siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik (Tai, 2012). Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghargai kualitas (Kertajaya, 2010). Terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Menurut ulama fiqh merek dalam islam memiliki dua makna yaitu harta kekayaan dan hak milik. Sebagai harta kekayaan dan hak milik maka merek harus dilindungi dan dijaga agar dapat mendatangkan maslahat bagi pemiliknya. Merek dalam islam juga tetap harus memenuhi aturan syariah yaitu tidak boleh mengandung riba, kezhaliman, dan harus mengandung unsur kejujuran, keadilan dan universal. Merek dalam islam harus memiliki daya tarik yang kuat tetapi tetap patuh dan sesuai syariah (Siddiqi, 2012).

2. Kepuasan Merek

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Menurut (Tjiptono, 2004) dalam (Fathoni, 2015), Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2008) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Bloemer dan Kasper dalam (Lau dan Lee, 2000) dan Lin dalam (Semuel, 2009) dari (Ukiwindari, 2013) yang mengemukakan bahwa kepuasan merek adalah sebuah evaluasi subyektif pada saat alternatif dipilih dan melakukan perbandingan apakah

alternatif tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang diterima.

Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dimasa yang akan datang. Ketika sebuah merek gagal memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan beralih ke merek lain dengan harapan mendapatkan kepuasan yang diharapkan (Hasan Afzal, 2010). Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan item penting untuk membina hubungan dengan konsumen. Dalam *internet banking* pun, kepuasan nasabah atas fitur dan akses pun harus diperhatikan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah. Kepuasan merek dalam penelitian yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator (Imran Khan Z. R., 2016) sebagai berikut:

1. Penilaian keseluruhan merek
2. Keputusan menjadi pengguna merek
3. Penilaian layanan
3. **Reputasi Merek**

Reputasi merek adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, 2000) dalam (Fathoni, 2015). Reputasi merek dapat dianggap sebagai atribut yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain (Barnett, 2006) dari (Lujun Su, 2016). Reputasi merek adalah penilaian publik atas suatu merek baik barang maupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan-

keunggulan yang dimilikinya (Fathoni, 2015). Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk dapat menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan.

Reputasi perusahaan dapat dilihat sebagai konstruk yang berpusat pada perusahaan yang mempengaruhi cara karyawan perusahaan dalam bersikap atas nama perusahaan (Ettenson R, 2008) dalam (Lujun Su, 2016). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pola komunikasi yang dilakukan oleh suatu komunitas terhadap merek (Yasin, 2010). Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan. Reputasi merupakan pandangan atau persepsi orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pengertian lain dari reputasi adalah pandangan baik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan dan kualitas sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah suatu perusahaan. Menurut Teori Sinyal dengan reputasi yang baik pelanggan akan lebih cenderung percaya bahwa perusahaan yang sangat dihormati kompeten, jujur dalam operasionalnya, dan mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam hubungan ketika membuat sebuah keputusan (Keh, 2009) dari (Lujun Su, 2016). Reputasi dibanding pesaing

adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan mengingat nama bank dan layanan bank yang dimaksud. Reputasi merek dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa item pertanyaan (Lujun Su, 2016) sebagai berikut:

1. Terkenal di masyarakat
2. Terkemuka di Indonesia
3. Reputasi yang baik
4. Memiliki reputasi yang lebih baik

4. Pengalaman Merek

Pengalaman merek 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 dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus, 2009) dalam (Safira, 2017). Pengalaman merek merupakan persepsi dari konsumen, pada setiap kontak yang mereka miliki dengan merek, baik kontak melalui gambar dalam iklan maupun tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima (Alloza, A, 2008) dalam (Imran Khan, 2016). Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung saat konsumen mengonsumsi, membeli ataupun menggunakan produk dan jasa layanan. Pengalaman merek dapat

dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah website. Pengalaman merek mencakup pelanggan yang memiliki pengalaman maupun non pelanggan yang memiliki pengalaman dan kemudian direalisasikan sebagai konstruksi pengalaman yang luas (Nysveen H. , 2013). Pengalaman konsumen atas merek perusahaan dapat meminimalisir masalah diferensiasi produk atau layanan khususnya ketika sebuah perusahaan banyak mengalami masalah terkait produk dan layanannya (Hamzah, 2014).

Pengalaman merek mengacu pada persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan merek (Alloza, A, 2008) dalam (Imran Khan Z. R., 2016). Pengalaman merek memiliki kesan tahan lama pada indera konsumen dibandingkan dengan produk tradisional (Chase, 2014). Konsep pengalaman merek online terdiri aspek kognitif dan afektif (Mollen, 2010) dalam (Safira, 2017). Pengalaman merek secara *online* merupakan cara yang lebih cepat untuk meningkatkan kualitas pengalaman dan membangun hubungan dengan pelanggan yang menggunakan merek (Helm, 2007) dalam (Imran Khan Z. R., 2016). Pemikiran dari Helm ini sesuai dengan *internet banking*, layanan dan fitur *internet banking* dapat meningkatkan pengalaman *online*-nasabah atas merek suatu *internet banking*. Pengalaman merek dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator pertanyaan (Imran Khan, 2016) sebagai berikut:

1. Tampilan yang menarik
2. Mudah dioperasikan
3. Beroperasi dengan cepat

4. *Up to date*

5. Hasil pencarian akurat

5. **Religiusitas**

Religiusitas didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang pada Tuhannya dan komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip Tuhan (Bakar, 2013). Religiusitas dalam konteks pemasaran menyangkut bagaimana standar moral dapat membimbing atau mendikte perilaku konsumen dan bagaimana seseorang dapat melambungkan agama mereka dengan keputusan konsumsi. Religiusitas merupakan penentu utama mengenai nilai-nilai dan keyakinan manusia secara umum dan kepercayaan konsumen khususnya, menurut Vitell dari (Burcu Ilter, 2015). Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dalam sifat dan perilakunya untuk agama yang dianutnya (Sungkar, 2010), sehingga tingkat religiusitas pada setiap orang berbeda-beda tergantung tingkat keimanannya. Suka atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk ataupun jasa layanan, mereka akan melihat apakah produk atau jasa yang ingin digunakan mengandung mudharat yang dilarang oleh syariat, selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut dan dapat memberikan masalah konsumen akan tetap menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Bagi masyarakat

dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti akan memilih menggunakan jasa perbankan syariah, dikarenakan mereka sudah mengenal riba. Riba merupakan sesuatu yang diharamkan oleh syariat islam, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

“Hindarilah perbuatan-perbuatan yang diharamkan, niscaya engkau akan menjadi yang paling taat beribadah”

Religiusitas diukur dari beberapa aspek yaitu *belief, practice, feeling, knowledge and effect* (Abdullah N. , 2003). Religiusitas dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator (Burcu Ilter, 2015) sebagai berikut:

1. Percaya bahwa Allah itu ada
2. Percaya bahwa Allah maha mengetahui
3. Memohon ampunan pada Allah
4. Percaya terhadap Al-Quran
5. Percaya terhadap takdir
6. Percaya terhadap hari kebangkitan
7. Sulit melakukan dosa
8. Berharap ampunan di hari perhitungan
9. Percaya bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah
10. Penilaian terhadap islam
11. Berdo'a
12. Keyakinan agama
13. Kontribusi nilai-nilai agama
14. Penilaian terhadap nilai-nilai agama

6. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Pengalaman Merek

Penelitian (Awan A.G. and Rehman, 2014) reputasi merek bukan hanya sebagai penentu pengalaman merek, melainkan juga sebagai penentu penting dari sikap konsumen dan kesetiaan perilaku. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Joon, 2018) menghasilkan variabel reputasi merek secara signifikan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Penemuan hasil ini menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi sensasi, perasaan, kognisi dan respirasi perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh lingkungan yang berkaitan dengan merek. Penelitian yang sama mengatakan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan niat perilaku konsumen dengan peran mediasi pengalaman merek karena reputasi merek yang baik dapat membantu membangun niat perilaku konsumen melalui pengalaman merek. Reputasi merek yang berkembang dari waktu ke waktu dapat menciptakan pengalaman yang unik dan dapat menguntungkan efek reputasi merek. Dalam penelitian (Veloutsou, 2013) reputasi merek dapat berpengaruh terhadap pengalaman merek dengan mediasi kepercayaan. Tingginya tingkat reputasi sebuah perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut merasa percaya bahwa perusahaan akan dapat diandalkan (Brady, 2008) dalam (Joon, 2018). Landasan teori reputasi merek berpengaruh terhadap pengalaman merek juga didukung dengan penelitian (Joon, 2018). Penelitian (Joon, 2018) menunjukkan hasil $\beta=0,56$ dan $p<0,05$ yang berarti reputasi merek berpengaruh positif terhadap variabel pengalaman merek.

7. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek bukan sebatas diperuntukkan pada produk dan layanan di pasar dagang, namun diperuntukkan juga pada produk dan jasa dalam pengaturan online (Brakus, 2009) dalam (Chan, 2018). Pengalaman merek memberi nilai dan meningkatkan kepuasan merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa pengalaman pengalaman merek yang unik dan mengesankan dapat meningkatkan kepuasan merek dalam konteks *branding* (Barnes et al., 2014) dalam (Safira, 2017), jasa (Nysveen H. , 2013) dan penjualan. Memberi pengalaman merek dengan kesan-kesan yang unik, tak terlupakan merupakan hal yang penting dalam lingkungan *online banking* (Lee, 2014). Memberi pelayanan yang mengesankan dapat meningkatkan kepuasan merek, sehingga pengalaman merek secara online mempengaruhi kepuasan merek. Menurut Churchill dalam (Anisimova, 2013) kepuasan konsumen dihasilkan dari korespondensi yang menguntungkan antara harapan konsumen dan pengalaman mereka dengan perusahaan atau produk dan layanannya. Salah satu alasan utama bahwa kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian akademis dan manajerial adalah peran penting yang dimainkan kepuasan dalam membangun kesetiaan (Abdullah A.-N. H., 2000). Menurut Brown dalam (Anisimova, 2013), Kepuasan ditemukan menjadi respon pasca-pembelian yang sering dikaitkan dengan kata dari mulut yang menguntungkan dan kesetiaan konsumen. Nasabah yang memiliki pengalaman dengan layanan *internet banking* dalam jangka panjang, menunjukkan bahwa nasabah tersebut puas dengan layanan yang ada dalam *internet banking*. Landasan teori pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek didukung

dalam penelitian (Imran Khan, 2016). Penelitian (Imran Khan, 2016) menunjukkan hasil $\beta=0,39$ dan $p<0,05$ yang berarti pengalaman merek mempengaruhi kepuasan merek.

8. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepuasan Merek

Reputasi merek yang bagus dan sesuai harapan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Reputasi merek perusahaan dimata pelanggan berkembang dari waktu ke waktu, pengalaman sebelumnya dengan perusahaan dan produk atau layanannya sangat penting (Wiedmann, 2011) dari (Imran Khan Z. R., 2016). Studi Kocyigit dalam (Anisimova, 2013) menemukan bahwa ketika asosiasi merek tidak jelas bagi konsumen, akan memiliki dampak yang tidak menguntungkan pada kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian sebelumnya mengklaim hubungan yang menguntungkan ketika persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen (Andreassen, 1998) dari (Lujun Su, 2016). Dalam studi yang sebelumnya pernah dilakukan tentang faktor-faktor penentu kinerja dalam saluran distribusi, Wiertz dari (Anisimova, 2013) menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen. Studi Tjiptono dalam (Fathoni, 2015) menyebutkan bahwa kepuasan dapat terjadi karena adanya kualitas layanan yang baik dan reputasi yang baik dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan. Reputasi yang baik menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengharapkan bisa menerima layanan yang berkualitas, dan harapan inilah yang akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atas perusahaan (Chang, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek dan kepuasan merek memiliki hubungan yang positif. Landasan teori reputasi merek

mempengaruhi kepuasan merek ini mendapat didukung dalam penelitian (Lujun Su, 2016). Penelitian (Lujun Su, 2016) menunjukkan hasil dengan $\beta=0,780$ dan $p<0,01$ dimana reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

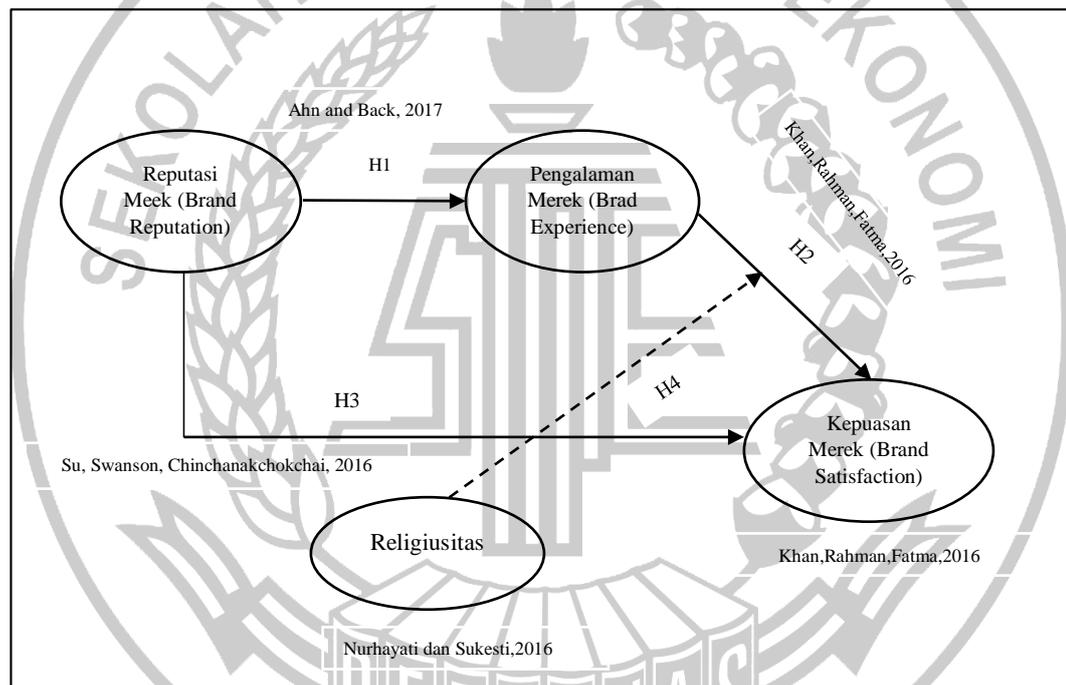
9. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dengan Moderasi Religiusitas

Religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ketika agama telah menjadi *way of life* dari masyarakat, maka masyarakat akan melakukan segala sesuatunya dengan berhati-hati termasuk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Yunus, 2012). Keyakinan agama seseorang yang meyakini bahwa bunga bank itu haram dapat menyebabkan nasabah memilih alternatif pilihan untuk memilih bank syariah dan mulai meninggalkan bank konvensional. Dari pernyataan diatas berarti bahwa semakin tinggi tingkat seseorang memiliki tingkat keimanan agama yang kuat menjadi lebih mudah menentukan dalam memilih produk dan jasa di bank syariah. Salah satu dimensi religiusitas adalah pengalaman-pengalaman religinya yang terwujud dalam rasa syukur kepada Allah SWT atas kemudahan yang diberikan dalam urusan dunia dan akhirat, menurut Glock dan Starck dalam (Nasrullah, 2015). Ketika nasabah telah memilih menggunakan layanan dari bank syariah, mereka akan merasakan pengalaman atas produk tersebut. Semakin lama nasabah menggunakan layanan bank syariah, maka hal itu menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan yang sudah diberikan. Dari tingkat keimanan tersebut maka nasabah akan bisa terus menggunakan layanan bank syariah salah satunya *internet banking* karena percaya bahwa bank syariah adalah bank yang sesuai syariat islam dan memberikan

kepuasan karena sesuai dengan agama dan memberikan masalah dunia akhirat bagi nasabah. Religiusitas sebagai variabel moderasi juga tercatat dalam penelitian (Sukesti, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antara variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandaskan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Seperti kerangka pemikiran yang tercermin dalam Gambar 2.4 sebagai berikut:



Gambar 2. 5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN YANG SEDANG DILAKUKAN

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek *internet banking* Bank Muamalat.

H2 : Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.

H3 : Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.

H4 : Religiusitas memoderasi hubungan antara variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.

