

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK DAN
PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA *INTERNET BANKING* VERSI
*TOP BRAND AWARD***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ICHDA VELLAYATI SAFIRA
2013210827**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK DAN
PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA *INTERNET BANKING* VERSI
*TOP BRAND AWARD***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ICHDA VELLAYATI SAFIRA
2013210827**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

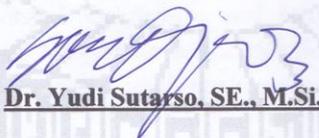
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ichda Vellayati Safira
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 April 1995
NLM : 2013210827
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Merek dan Pengalaman dengan Merek terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

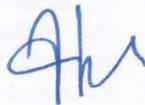
Tanggal : 29 September 2017



Dr. Yudi Sutarso, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 29 September 2017



Dr. Muazaroh, SE., M.T.

PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK DAN PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA *INTERNET BANKING* VERSI *TOP BRAND AWARD*

Ichda Vellayati Safira
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2013210827@students.perbanas.ac.id

Yudi Sutarso
STIE Perbanas Surabaya
Email : riset.pasar@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The study was conducted to identifying the role of customer brand engagement and brand experience to brand equity on internet banking which is included in top brand award that is Klik BCA, Mandiri internet banking, BRI internet banking dan BNI internet banking partially and simultaneously. This study used purposive sampling technic by collecting primarily source from internet banking top brand award version users. Total sample of this study are 132 respondents, located in Surabaya, Indonesia. The statistic method used in this study was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the program WarpPLS 6.0. The results show that customer brand engagement has a significant positive correlation with brand experience. Brand experience is also correlated significantly positive to brand satisfaction. In addition, brand experience correlate positively but insignificantly to brand loyalty. Another result is that the significantly positive correlation between customer brand engagement with brand satisfaction and brand loyalty is mediated by brand experience. Moreover, brand satisfaction has a significantly positive correlation to brand loyalty, and brand loyalty has a significantly positive correlation to Brand Equity.

Key words: *Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang mulai pandai dalam memilih sebuah produk. Terlebih lagi didorong oleh adanya dampak dari faktor globalisasi dan sosial. Masyarakat membeli suatu produk dengan melihat merek. Merek merupakan suatu aset yang paling berharga bagi tiap perusahaan dan sudah di kenal secara luas untuk alasan

penting sebagai alat ukur konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan produk dan ciri khas produk yang mana memperkaya kepercayaan konsumen dan kepercayaan yang memberikan fasilitas sebagai proses dalam megambil keputusan terkait dengan pengalaman dan kualitas merek (Aaker, D.A., 1991). Sebuah merek adalah setiap label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang terkenal yakni: memberi

pewarnaan dan resonansi untuk sebuah produk dan layanan (Kotler, 2003). Sebuah Merek yang terkenal dapat memberi manfaat bagi sebuah perusahaan, seperti kesetiaan yang sangat besar dari pelanggan dan ketahanan yang sangat tinggi bagi pelanggan yang menanggapi juga menguntungkan terhadap perubahan harga dan bertahan dalam situasi krisis, mendapat profit yang tinggi, perijinan lebih dan peluang ekstensi pada sebuah merek (Kim *et al.*, 2005). Merek memberikan ciri khas dengan atribut seperti desain, nama, label, logo untuk pembeda bagi penjual agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Memberi karakteristik pada merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan maupun penjual semakin suatu merek tersebut terkenal semakin merek tersebut disenangi oleh banyak konsumen. Masyarakat memilih merek yang terkenal biasanya demi mendapat pengakuan sosial. Merek yang terkenal dan memiliki karakteristik membuat pelanggan setia dan membeli berulang pada merek dari suatu produk tersebut.

Keterlibatan Pelanggan Merek mempengaruhi pelanggan memilih suatu merek pada produk tertentu dengan membangun hubungan antara pelanggan dengan merek. Selama tiga decade terakhir, riset pemasaran mempengaruhi dinamika keterlibatan antara pelanggan dengan merek (Chang dan Chieng, 2006). Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa membuat pelanggan tertarik dengan merek adalah cara penting dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek (Hollebeek, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010). Menurut O'loughlin and Szmigin (2005) yang mana studi menunjukkan di mana interaksi konsumen atau merek membangkitkan sensasi, respon perilaku konsumen, pengetahuan, dan perasaan yang mana merupakan bagian dari pengalaman merek yang menyediakan evaluasi holistic pada merek. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan

dengan merek suatu merek dapat dikenal baik oleh para pelanggan, sehingga akan mengakibatkan pelanggan mengingat merek tersebut dan menimbulkan pengalaman merek yang khas dan mudah untuk diingat oleh pelanggan. Merek yang positif bisa memberi ingatan akan baiknya merek tersebut sehingga pelanggan merasa tertarik pada merek tersebut dan dapat membangun hubungan antara pelanggan-merek sehingga tercipta pengalaman merek. Dalam hal ini memberikan pengalaman merek yang unik dengan cara online merupakan hal yang penting karena memperkaya arus informasi dan memberikan karakteristik dinamis untuk lingkungan online (Lee and Jeong, 2014; Morgan Thomas dan Veloutsou, 2013). Merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui bagaimana lingkungan online akan melibatkan pelanggan dengan merek yang mana pada saatnya akan tercipta pengalaman merek yang memiliki karakteristik dan mudah untuk diingat (Pedersen dan Nysveen; 2014). Dengan memberi informasi tentang online membuat konsumen mengerti dalam menggunakan internet banking setelah terciptanya hubungan antara pelanggan dengan merek. keterlibatan hubungan antara pelanggan dengan merek dan pengalaman merek selanjutnya mengidentifikasi ekuitas merek. Aaker (1991) memberi penjelasan ekuitas merek adalah seperangkat aset berupa merek sebagai kewajiban yang berhubungan dengan logo, simbol dan nama yang memberi nilai tambah maupun kurangnya nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Suatu produk dinilai oleh para konsumen melalui atributnya seperti logo, nama dan simbol sedangkan pada bagi jasa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi nilai suatu merek.

Pada perkembangan jaman dan canggihnya teknologi perusahaan jasa salah satunya adalah bank mulai menyediakan fasilitas transaksi *online* di mana nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan

menggunakan *internet banking*. Internet adalah jaringan media yang memberi informasi secara global untuk umum berkecepatan tinggi yang menghubungkan antara PC satu ke PC yang lain (Zulkifli, 2003;214). *Internet banking* adalah layanan perbankan untuk transaksi perbankan finansial maupun nonfinansial melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank (Zulkifli, 2013;70). Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 di Indonesia sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar 15,5% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa. Dari hasil survey diketahui penggunaan internet sendiri didominasi di pulau jawa. Jumlah keseluruhan pengguna internet dipulau jawa menunjukkan sebanyak 86.339.350 pengguna atau diprosentasekan sebesar 65% dari total pengguna internet di Indonesia. Dari pertumbuhan *internet banking* sendiri didapat dari *sharing vision*

mencapai 10 juta pengguna *internet banking (sharing vision)*. Pada *top brand award* dikategorikan beberapa bank yang memberikan fasilitas *internet banking* yang masuk kategori empat favorit diantara bank lain. Dapat dilihat table 1.1.

Jika dilihat dari tabel 1.1 menimbulkan pertanyaan apakah keterlibatan pelanggan merek, pengalaman merek, ekuitas merek atau ada faktor merek lain yang mempengaruhi nasabah memilih merek *internet banking* dan pengaruh merek apa saja yang mempengaruhi *internet banking* menjadi merek top dari versi *top brand award* tersebut. Terkait dari kejadian yang sedang berlangsung, menjadikan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Merek dan Pengalaman dengan Merek terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*”.

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD
TAHUN 2015 – MARET 2017

Tahun	Merek	TBI	TOP
2015	Klik BCA	60.2%	TOP
	<i>Internet Banking Mandiri</i>	16.9%	TOP
	<i>BNI Internet Banking</i>	11.5%	TOP
	<i>Internet Banking BRI</i>	8.5%	
2016	Klik BCA	54.0%	TOP
	<i>Internet Banking Mandiri</i>	20.0%	TOP
	<i>BNI Internet Banking</i>	9.0%	
	<i>Internet Banking BRI</i>	6.3%	
2017	Klik BCA	53.3%	TOP
	<i>Internet Banking Mandiri</i>	19.0%	TOP
	<i>BNI Internet Banking</i>	10.3%	
	<i>Internet Banking BRI</i>	7.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengertian Merek

Merek diartikan sebagai nama, tanda, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasi dari keseluruhan sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa

yang membedakan antara satu penjual maupun kelompok penjual untuk bersaing (Keller, 2008; 2) dalam *American Marketing Association* (AMA).

Keterlibatan Pelanggan Merek

Keterlibatan pelanggan dengan merek adalah konsep yang berbeda namun berkaitan dengan beberapa konstruksi pemasaran (Hollebeek, 2011). Keterlibatan pelanggan-merek diartikan sebagai perantara agar terbangunnya hubungan yang dalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan (Kumar *et al.*, 2010; 297). Pengertian keterlibatan pelanggan Merek meliputi dimensi yang kognitif, afektif dan perilaku (Hollebeek *et al.*, 2014).

Pada hal ini telah memberi contoh bahwa interaksi antara pelanggan dengan merek merupakan bagian dari Keterlibatan pelanggan merek yang mana memberikan relevansi pada dunia relasional. Yang dimaksud dengan konseptual dan relasional yaitu konsep seperti keterlibatan, hubungan, interaktivitas dan golongan yang telah diusulkan sebagai antededen dan keterlibatan-merek berpotensi memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek, loyalitas merek, kepuasan merek, kepercayaan, komitmen dan nilai pelanggan (Hollebeek, 2011; 793). Keterlibatan pelanggan-merek merupakan bagian dari strategi pemasaran. Keterlibatan pelanggan-merek berupa hubungan antara pelanggan dengan merek yang didalamnya dapat mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

Pengalaman Merek

Istilah pengalaman merek didapat dari kognitif, filsafat dan manajemen sebuah mata pelajaran yang memiliki arti yakni sensasi, kognisi, perasaan dan respon seseorang yang ditimbulkan karena adanya dorongan sehubungan dengan merek yang

didalamnya meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009; 53). Pengalaman merek mempengaruhi perasaan konsumen sehingga timbul respon untuk memilih produk yang tidak dapat dilupakan.

Pengalaman merek membuat pelanggan tidak dapat melupakan apa yang telah diberi suatu produk atau jasa sehingga menciptakan memori yang luar biasa.

Dalam hal ini memberikan pengalaman merek yang unik dengan cara online merupakan hal yang penting karena memperkaya arus informasi dan memberikan karakteristik dinamis untuk lingkungan online (Lee and Jeong, 2014; Morgan Thomas dan Veloutsou, 2013). Dengan memberi informasi pada online banking akan memberi ingatan untuk pelanggan dan tidak terlupakan dalam menggunakan internet banking.

Kepuasan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan merek adalah kunci agar suatu bisnis bisa mencapai keberhasilan. Masih banyak orang melupakan dengan sengaja maupun tidak sengaja tentang rahasia ini sehingga pelanggan mencari produk lain karena merasa dikecewakan oleh suatu produk tersebut dan menyebabkan kegagalan bisnis. Kepuasan merek memberi rasa pada pelanggan dengan apa yang diterima ataupun diharapkan atas kinerja suatu jasa maupun produk ialah sesuai dan tidak mengecewakan.

Loyalitas Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2006;387) loyalitas merek merupakan produk atau jasa yang disenangi terus-menerus seiring berjalannya waktu untuk berlangganan atau membeli ulang, sehingga timbul tindakan untuk membeli suatu merek dan rangkaian merek yang sama secara

konsisten, meskipun adanya potensi upaya pemasaran dan pengaruh kondisi yang mempengaruhi seseorang berpindah memilih merek lain. Kesetiaan pelanggan secara konsisten membeli merek dan menggunakan secara teguh dan tidak dapat dipengaruhi oleh merek lain.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah suatu merek yang akan dinilai dari seberapa kuat loyalitas merek yang dimiliki merek pada suatu produk, asosiasi merek, kesadaran konsumen pada merek dan aset lainnya seperti merek dagang, paten merek dan jaringan dengan distribusi (Kotler dan Armstrong, 2003;350). Ekuitas merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek karena adanya hal yang positif menimbulkan pelanggan secara konsisten membeli ulang atau menggunakan produk secara konsisten.

Hipotesis 1: Diduga keterlibatan pelanggan merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

pengaruh Keterlibatan Pelanggan Merek terhadap Pengalaman Merek

Dalam sebuah literatur terkemuka konsep dari keterlibatan didefinisikan sebagai bagian untuk mendorong seorang individu terhadap sebuah merek (Sprott *et al.*, 2009). Pengalaman merek adalah sensasi nyata, perilaku, kognisi dan perasaan yang timbul akibat adanya rangsangan terhadap sebuah merek (Brakus *et al.*, 2009).

Keterlibatan pelanggan merek dan pengalaman merek adalah suatu konsep yang memiliki perbedaan namun, pada beberapa kasus juga memiliki keterkaitan satu sama lain (Hollebeek *et al.*, 2014;152).

Hipotesis 2 : Diduga pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek

Pengalaman merek bukan sebatas diperuntukkan pada produk dan layanan di pasar dagang, namun diperuntukkan juga pada produk dan jasa dalam pengaturan online (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek bisa dipergunakan pada internet banking berkaitan dengan pengalaman merek secara online.

Pengalaman merek memberi nilai dan meningkatkan kepuasan merek untuk pelanggan. Penelitian menjelaskan bahwa pengalaman merek yang unik dan mengesankan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan merek dalam konteks *branding* (Brakus *et al.*, 2014), jasa (Nysveen *et al.*, 2013) dan penjualan (Khan dan Rahman, 2015). Memberi kesan yang unik tak terlupakan dan memberi pelayanan yang mengesankan akan memberi pengalaman yang luar biasa untuk dan memberi layanan untuk online banking dapat meningkatkan kepuasan merek. Sehingga pengalaman merek secara online mempengaruhi kepuasan merek.

Hipotesis 3 : Diduga pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Ketika pelanggan menerima pengalaman merek yang unik dan mudah untuk diingat maka pelanggan akan melakukan kunjungan secara berulang dan lebih memungkinkan untuk mengembangkan loyalitas merek (Brakus *et al.*, 2009). Suatu merek sebaiknya memberikan ingatan yang luar biasa untuk merek dalam hal ini nasabah bisa mengunjungi situs internet banking secara berulang dengan

mengingat dan menciptakan loyalitas merek.

Mengelola dan membuat pengalaman merek yang sangat unik penting dalam menciptakan loyalitas merek (Morrison dan Crane, 2007). 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 membuat merek tidak ditinggalkan.

Hipotesis 4 : Diduga keterlibatan pelanggan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek dimediasi oleh pengalaman merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi oleh pengalaman merek pada *internet banking* versi *top brand award*

Keterlibatan pelanggan merek bersumber dari perilaku seorang individu itu sendiri dengan melibatkan emosi pelanggan dan perilaku yang bertolak dengan sifat responsif diperoleh dari pengalaman merek (Hollebeek, 2011; 562).

Penelitian juga menjelaskan pengalaman merek memiliki pengaruh pada kepuasan merek dan loyalitas merek (Khan dan Rahman, 2015). Keterlibatan pelanggan dengan merek nantinya dapat membangun pengalaman merek yang positif sehingga pengalaman merek yang diperoleh mempengaruhi kepuasan merek dan loyalitas merek.

Hipotesis 5 : Diduga kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*

Brakus *et al.* (2009) melakukan penelitian pada kepuasan merek dan hubungan loyalitas merek baik pada produk maupun jasa dan mengidentifikasi bahwa umumnya ketika pelanggan puas maka pelanggan ingin tetap dengan merek yang sama hingga di masa yang akan datang.

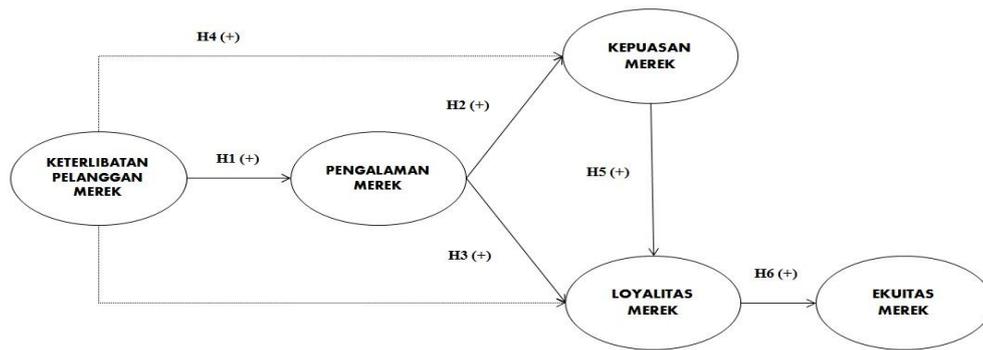
Pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek diperoleh dari konteks layanan (Nysveen *et al.* 2013). Memberi layanan positif kepada pelanggan akan menimbulkan rasa puas sehingga kepuasan merek dapat dirasa dan membangun loyalitas merek yang mana pelanggan memilih tetap tinggal karena merasa puas.

Pengaruh Hipotesis 6 : Diduga loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*

Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan *output* yang positif diperoleh dari ekuitas merek yang positif sehingga merek lebih disukai daripada merek yang lain (Zhang *et al.*, 2014). Loyalitas merek tercipta dari ekuitas merek yang positif dalam benak konsumen sehingga merek pada suatu produk maupun jasa disukai oleh konsumen.

Ketika konsumen menyukai dan mendominasi suatu produk maka, mereka akan membeli kembali secara konsisten bahkan melakukan pembelian secara berulang untuk merek yang sama atau serangkaian merek yang sama (Luarn dan Lin, 2003).



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik dan jumlah yang telah didapat oleh populasi pada penelitian tersebut (Sugiyono, 2015;81).

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna *Internet Banking* Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BNI di wilayah Surabaya yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 100 sampel besar sehingga total sampel 130 responden, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna *internet banking* Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BNI di Surabaya, Indonesia.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengambilan dengan cara *sampling non probability sampling*, yang mana bentuk *sampling* adalah hanya memberikan satu kali kesempatan atau tidak sama bagi setiap anggota populasi atau unsur yang kemudian dijadikan sampel (Sugiyono, 2015;48). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan syarat criteria yang ada pada sampel.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan untuk pengumpulan data adalah : (1) data primer, yaitu data yang didapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan melalui kuesioner yang kemudian disebar untuk para responden *Internet Banking* Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BNI di Surabaya, (2) Metode pengumpulan data dikumpulkan dengan memakai riset lapangan, melalui survey menggunakan kuisisioner. Sebagai langkah pertama adalah mendistribusikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan dan ditetapkan, selanjutnya langkah kedua menerangkan kepada responden bagaimana cara pengisian kuisisioner yang telah tersedia, dan tahap yang terakhir responden mengembalikan kuisisioner yang sudah terjawab kemudian diberikan kepada peneliti. Untuk tempat penyebaran kuisisioner adalah di kantor dan ATM Bank Mandiri di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu keterlibatan pelanggan pada merek, variabel intervening yaitu pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek, dan variabel endogen yaitu ekuitas merek.

Definisi Operasional variabel

Keterlibatan Pelanggan Merek

Keterlibatan pelanggan-merek ini berkaitan dengan tanggapan responden tentang pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek untuk meningkatkan suatu merek pada produk. yang mana pada keterlibatan pelanggan-merek ini akan diukur melalui indikator sebagai berikut:

(1) berfikir tentang *internet banking*, (2) mendorong minat, (3) membuat senang, (4) merasa nyaman, (5) merasa bangga, (6) lebih banyak menggunakan dibandingkan dengan *internet banking* lain, (7) selalu menggunakan (*Customer brand engagment*, Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma; 2016).

Pengalaman Merek

Pengalaman merek yang dimaksud adalah pengetahuan dan apa yang dirasa nasabah dalam proses penggunaan *internet banking* juga merupakan respon dari nasabah tentang nilai dan memori dari hasil pemakaian *internet banking* akan memberikan kemudahan dalam penggunaan transaksi dan selalu diingat oleh para pengguna internet banking. Pengalaman merek secara online dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) tampilan yang menarik, (2) mudah dioperasikan, (3) cepat, (4) selalu *up-to-date*, (5) hasil pencarian akurat (*Brand experience online*, Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma; 2016).

Kepuasan Merek

Kepuasan merek merupakan suatu harapan dari pelanggan pada suatu produk yang mana sesuai dengan harapan dan tidak mengecewakan. Variabel ini diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) merasa puas secara keseluruhan, (2) pilihan yang tepat bagi pengguna, (3) layanan di atas harapan pengguna (*Brand*

Satisfaction, Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma; 2016).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan kesetiaan nasabah untuk menggunakan produk bank tersebut secara konsisten dan akan melakukan pemakaian internet banking berulang. Loyalitas merek akan diukur melalui indikator: (1) loyal hingga di masa yang akan datang, (2) tetap menjadi pengguna hingga 5 tahun ke depan, (3) berniat untuk merekomendasikan (*Brand loyalty*, Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma; 2016).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai yang didapat oleh responden dari suatu bank tersebut pada penggunaan internet banking. Ekuitas merek ini diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) sekalipun *internet banking* sama namun tetap menggunakan *internet banking* yang digunakan, (2) lebih tepat, (3) lebih memilih, (4) tetap menggunakan (*Brand equity*, Mohsin Altaf, Naveed iqbal, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar, Maqbool Hussain Sial; 2017).

Alat Analisis

analisis yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis data yaitu, analisis deskriptif dan statistik.

Analisis statistic pada penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) yang mana digunakan sebagai alat uji secara simultan adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan berbagai indikator dan dalam penelitian ini *software* WarpPLS 6.0 yang nantinya akan digunakan (Imam Ghozali, 2014;3).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : (1) Pada analisis deskriptif ini digambarkan dan memberi penjelasan pada suatu data. Setelah melakukan analisis deskriptif ini peneliti dapat memberi penjelasan dari suatu variabel dan indikator hasil pengukuran dengan melihat rata-rata, maksimum, varian dan modus yang ada pada data (Imam Ghazali 2013;19). Oleh karena itu, temuan tersebut disajikan dalam bentuk tabulasi atau grafik agar lebih mudah dipahami dan dibaca. Oleh karena itu analisis tidak berbentuk perbandingan atau hubungan

(2) Konseptualisasi Model PLS-SEM: Dalam PLS-SEM langkah awal yang dilakukan adalah melakukan konseptualisasi model. pada langkah awal ini nantinya yang dilakukan yaitu mendefinisikan secara konseptual konstruk atau variabel yang akan telah diteliti menggunakan program WarpPLS dan menentukan dimensionalitasnya pada masing-masing konstruk atau variabel. Selanjutnya setelah melakukan tahap awal menentukan arah kualitas antar konstruk atau variabel yang menunjukkan adanya hubungan yang terdapat pada hipotesis harus ditentukan dengan jelas adakah pengaruh langsung (*direct effect*) yang mana merupakan hubungan variabel laten eksogen mempengaruhi langsung terhadap variabel endogen, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam hal ini variabel laten eksogen berpengaruh tidak langsung terhadap variabel laten endogen namun melalui variabel lain yang berada diantara kedua variabel tersebut dapat disebut intervening, pengaruh *spurious* (*spurious effect*) yakni hubungan antara satu variabel eksogen dengan dua variabel endogen namun keduanya tidak saling mempengaruhi (Imam Ghazali, 2014;54).

(3) Menentukan Metoda Analisis Algorithm: Pada analisis algorithm ini merupakan penelitian yang telah melewati tahapan konseptualisasi model dan menentukan metoda analisis algorithm yang akan digunakan sebagai estimasi model. pada penelitian ini nantinya akan merancang model structural (inner model) yang akan dilakukan dengan menggunakan program WarpPLS 6.0 (Imam Ghazali, 2014;55).

(4) Menentukan Metoda Resampling: Metoda resampling dilakukan karena pada nilai signifikansi dari estimasi model PLS tidak dapat diketahui, maka dari itu harus dengan cara penyampelan ulang atau *resampling*. Pada penelitian ini akan menggunakan metoda resampling dari jackknifing pada metoda ini menggunakan subsampel dari sampel asli yang dikelompokkan dalam group untuk melakukan resampling kembali dimana distribusi sampling dihasilkan melalui data tunggal dan akan stabil apabila jumlah sampel asli kurang dari 100. Hal ini dilakukan untuk menghitung nilai signifikansi statistik. Pada program WarpPLS default dari jumlah resampling adalah 100 akan tetapi dapat diganti sesuai dengan yang diperlukan (Imam Ghazali, 2014;58).

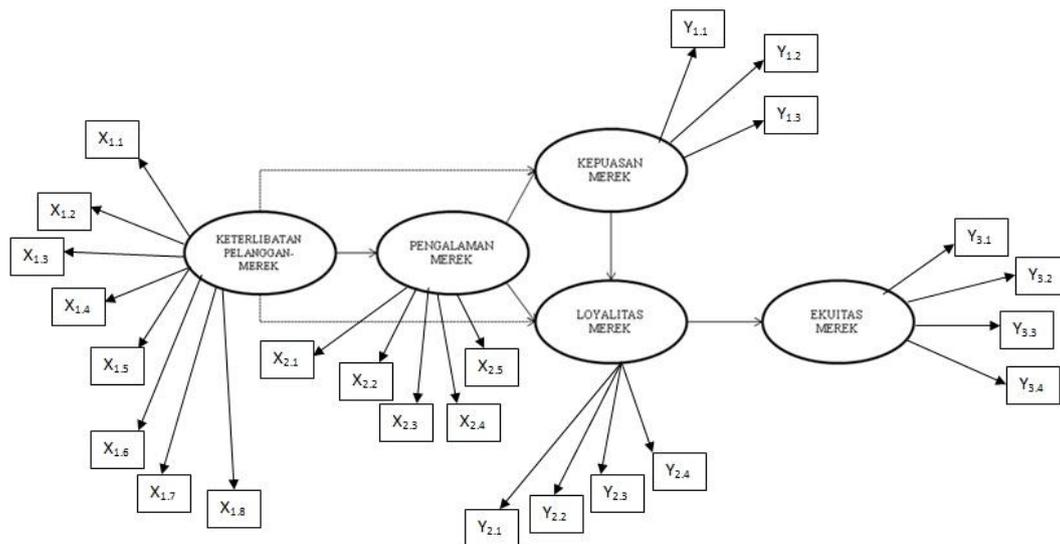
(5) Menggambar Diagram Jalur: Dalam menggambar diagram jalur pada penelitian ini menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) yaitu dengan konstruk teoritikal (*theoretical construcs*) yang mana variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (*circle*) dan hubungan atau pengaruh antar variabel digambar dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*) (Imam Ghazali, 2014;61).

(6) Merancang Model Struktural (*Inner model*): Model struktural ini juga disebut sebagai *inner model*. Pada model ini akan ditunjukkan kekuatan estimasi pada setiap variabel laten maupun konstruk. Tujuan

dari model struktural ini adalah untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel ataupun konstruk dalam model (Imam Ghozali, 2014;15).

(7) Merancang Model Pengukuran (*outer model*): Model pengukuran ini juga disebut sebagai *outer model*. Pada model ini menunjukkan yang mana pada variable Tujuan dilakukannya model pengukuran ini adalah sebagai alat uji reliabilitas dan

validitas item atau indikator yang membentuk konstruk (Imam Ghozali, 2014;97). Manifest atau observed variabel menspesifikasikan variabel laten untuk diukur. Pada penelitian ini menggunakan hubungan reflektif yaitu dari konstruk ke indikator yang dilihat adalah *loading* yang berupa persen varian dan dapat dijelaskan oleh indikator untuk konstruk.



Gambar 3.1
MODEL STRUKTURAL

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keterlibatan Pelanggan merek, Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *Top Brand Award*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Merek Terhadap Pengalaman Merek pada *Internet Banking*

Pada penelitian ini diketahui dari hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan Merek

berpengaruh positif signifikan terhadap Pengalaman Merek pada penggunaan *internet banking* Klik BCA, Mandiri *internet banking*, BRI *internet banking* dan BNI *internet banking*.

Dalam hal ini menunjukkan adanya kesamaan dari hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016) dengan hasil analisis penelitian ini sehingga disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan merek mempengaruhi pengalaman merek. Hal ini sesuai dengan argumen teoritis dari yang menjelaskan hubungan antara dua konstruk ini adalah keterlibatan Pelanggan Merek menghasilkan Pengalaman Merek (Nysveen dan Pedersen, 2014).

Hasil analisis ini menjelaskan bahwa Keterlibatan Pelanggan Merek berkaitan dengan Pengalaman Merek. Menurut Hollebeek, 2011, Keterlibatan Pelanggan Merek dan konsep Pengalaman Merek merupakan suatu hal yang berbeda namun saling terkait pada beberapa kasus.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek pada *Internet Banking*

Berdasarkan hasil diagram path diketahui bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek. Pada penelitian menjelaskan Pengalaman Merek terkait dengan tampilan *internet banking* yang menarik, mudah dioperasikan, cepat, akurat dan *up to date* memperoleh tanggapan setuju dari responden dan secara keseluruhan pengguna *internet banking* merasa puas dengan layanan yang mana sesuai dengan yang diharapkan pengguna juga memperoleh tanggapan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016) yaitu Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek.

Menurut Brakus dkk (2009), Pengalaman Merek akan memberikan nilai pada konsumen sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Merek yang akan diperoleh pelanggan. Pengalaman Merek yang berkarakteristik dan mudah untuk diingat para pelanggan dapat meningkatkan Kepuasan Merek dalam tujuan branding (Barnes *et al.*, 2014), layanan (Nysveen dan Pedersen, 2014), ritel (Khan dan Rahman, 2015) dan lingkungan merek pada situs web (Ha dan Perks, 2005).

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek pada *Internet Banking*

Pada penelitian ini diketahui dari gambar 4.12 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa Pengalaman Merek

berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pada *internet banking*. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Pengalaman Merek tidak berkaitan dengan Loyalitas Merek, namun Loyalitas Merek memperoleh tanggapan setuju dari responden yang berarti responden setuju untuk loyal pada *internet banking* yang digunakan.

Hasil analisis Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016) yang menyatakan bahwa ada Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Adanya perbedaan ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu: (1) Objek penelitian terdahulu menggunakan nasabah bank di Delhi, India, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian kepada nasabah bank yang ada di Surabaya, Indonesia, (2) Subyek penelitian terdahulu didominasi oleh responden laki-laki, sedangkan penelitian sekarang didominasi oleh responden perempuan, (3) Subyek penelitian sekarang pada umumnya memiliki gelar pendidikan akhir SMU sedangkan, pada penelitian terdahulu memiliki gelar sarjana, (4) Penelitian terdahulu menggunakan usia 20 - 60, sedangkan penelitian sekarang hanya melakukan penelitian pada usia 19 - 30.

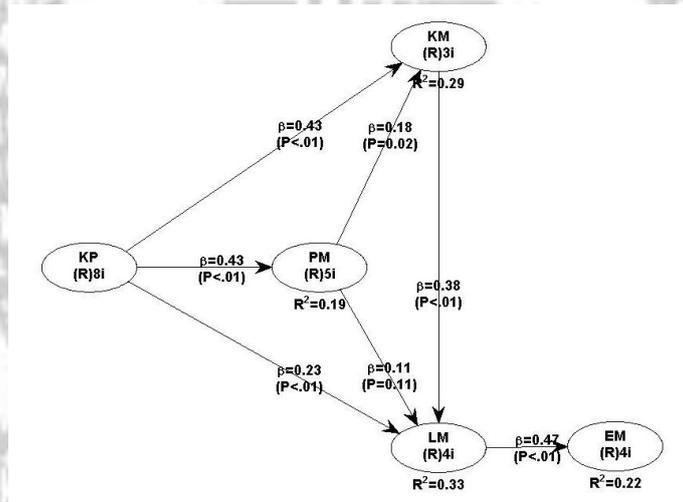
Hal tersebut dapat memberikan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan karakteristik pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu sehingga terjadi perbedaan persepsi, dan pengalaman merek yang positif akan memberi kepuasan dan pengguna *internet banking* akan loyal.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Merek Terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi dari Pengalaman Merek pada *Internet Banking*

Berdasarkan hasil diagram path diketahui bahwa Keterlibatan Pelanggan Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi dari Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian sekarang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016).

studi menjelaskan bahwa Pengalaman Merek juga berpengaruh pada Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek (Nysveen *et al.*, 2013).

Keterlibatan Pelanggan Merek mencakup emosi, kognisi dan perilaku yang proaktif, yang dapat mempengaruhi Pengalaman Merek (Hollebeek, 2011). Pengalaman Merek digunakan sebagai mediasi karena adanya relevansi bahwa Pengalaman Merek berpengaruh pada Keterlibatan Pelanggan Merek. Selain itu banyak hasil



Gambar 4.12
DIAGRAM PATH

Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada *Internet Banking*

Pada penelitian ini diketahui dari hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pada *internet banking*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma (2016) yaitu Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Dari hasil tanggapan responden dari variabel Kepuasan Merek menyatakan sangat setuju dan dari hasil tanggapan responden tentang Loyalitas Merek adalah setuju, dapat diartikan bahwa dengan

merasa puas dalam layanan *internet banking* maka pengguna juga akan loyal.

Dalam Brakus *et al.*, (2009), meneliti hubungan antara Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dengan sejumlah merek pada produk dan layanan, dan mengidentifikasi bahwa pelanggan yang merasa puas pada umumnya ingin tetap menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek pada *Internet Banking*

Berdasarkan hasil diagram path diketahui bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hasil penelitian sekarang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam (2011) dan Jumari Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014) yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Dari hasil tanggapan responden dari Loyalitas Merek menyatakan setuju dan dari hasil tanggapan responden Ekuitas Merek adalah setuju, dapat diartikan bahwa pada saat nasabah telah loyal pada merek *internet banking* maka Ekuitas Merek akan positif.

Ketika konsumen menyukai dan mendominasi suatu produk maka, pelanggan akan membeli kembali secara konsisten bahkan melakukan pembelian secara berulang untuk merek yang sama atau serangkaian merek yang sama (Luarn dan Lin, 2003).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka

dapat diambil kesimpulan yaitu: (1) Keterlibatan Pelanggan Merek berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Merek. Hal ini dapat dilihat dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin baik hubungan pelanggan pada merek maka semakin memberikan pengalaman pada pengguna *internet banking* dengan merek, (2) Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dari itu semakin pengalaman merek diberikan dan dapat diterima secara baik pada saat penggunaan *internet banking* maka pengguna akan semakin merasa puas, (3) Pengalaman Merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dari hasil diagram path menunjukkan bahwa loyalitas merek lebih dipengaruhi oleh kepuasan merek, (4) Keterlibatan Pelanggan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi dari Pengalaman Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Maka dari itu dengan membangun hubungan pelanggan dengan merek yang dimediasi menggunakan pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan pada penggunaan *internet banking* dan menjadikan pengguna semakin loyal pada *internet banking*, (5) Kepuasan Merek berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin pengguna merasa puas dengan penggunaan *internet banking* maka pengguna akan loyal terhadap merek dan bank tersebut, (6) Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dengan demikian semakin banyak pengguna *internet banking* loyal maka internet banking akan tetap menjadi pilihan utama pengguna.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut: (1) Penelitian hanya dilakukan bagi responden yang berdomisili di Surabaya dan kebanyakan dari responden merupakan mahasiswa, (2) Pada proses pengisian kuesioner responden cenderung terburu-buru sehingga terkadang item pertanyaan dijawab asal dan perlu diingatkan, (3) Pada pertanyaan LM4 merupakan unfavorable sehingga responden terkadang tidak menyadari dan perlu diingatkan kembali.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut: (1) Bagi Bank: Pada layanan *internet banking* dibutuhkan keterlibatan pelanggan pada merek karena dengan membangun hal positif pada pelanggan akan menanamkan hal baik pada suatu merek. Pengalaman Merek juga sangat diperlukan dengan mengetahui hal-hal yang terdapat pada

kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *internet banking* akan meningkatkan pengalaman pada merek, apabila suatu merek dari *internet banking* meninggalkan kesan yang baik maka akan meningkatkan pengalaman yang positif sehingga pengguna akan tetap menggunakan dan memberi tingkat kepuasan pada level atas dapat memberikan ekuitas yang baik juga. Pada hasil pernyataan yang terdapat di kuesioner variabel Ekuitas Merek memiliki respon yang paling rendah diantara variabel lainnya. Dalam hal ini maka bank perlu meningkatkan hal-hal yang berpengaruh pada Ekuitas Merek. Responden telah loyal pada merek *internet banking* yang mereka gunakan namun masih ada hal yang perlu diperhatikan terkait Ekuitas Merek, (2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel-variabel yang lainnya, melakukan penelitian pada seluruh bank umum atau bank syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1996. "measuring brand equity across products and markets". *California management research*. Vol. 38 No. 3. Hal. 102-120.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Ahmed, H.T. 2011. "the impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty". *International journal of marketing studies*. Vol. 3No. 3. Hal. 56-66.
- Brakus, J.J., Schmitt, H.H. and zarantonello, L. 2009. "brand experience: what it is? How is it measured? Does it affect loyalty?", *journal of marketing*, Vol. 73 No. 3, Hal. 52-68.

- Universitas Diponegoro :
Semarang.
- Chang, P.L. and Chi, M.H. 2006. "building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view", *psychology & marketing*, vol. 23 no. 11. Hal.9277-959.
- Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. and Zhao, P. 2011. "functional ", *psychology & marketing*". vol. 23 no. 11, hal.9277-959.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management (4th ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service manajemen mewujudkan layanan prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Hollebeek, L. 2011a. "exploring customer brand engagement: definition and themes" *journal of strategic marketing*, vol. 19 no. 7, hal.555-573.
- Hollebeek, L. 2011b. "demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus", *journal of marketing management*, vol. 27 no. 7-8, hal.785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. 2014. "consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale and validation", *journal of interactive marketing*". vol. 28 no. 2 hal. 149-165.
- Imam Ghozali. 2013. *Analisis Multivariate Program. IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial least square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ismail, 2010. *Manajemen Perbankan*. Prenada Media Group : Jakarta.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi penelitian. "skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah"*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Building, measuring and managing brand equity*.
- Keller, Philip, dan Gary Armstrong, 2003, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, edisi kedelapan, Jakarta: erlangga.
- Khan, I. and Rahman, Z. 2015a. "brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach". *Journal of retailing and customer services*. Vol. 24. May. Hal. 60-69.
- Khan, I. and Rahman, Z. 2015a. "brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework". *The marketing review*. Vol. 15 no. 2, hal. 239-259.
- Kotler dan amstrong. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Diterjemahkan oleh bambang sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan lane keller, *manajemen pemasaran*. PT Indeks, Jakarta, 2003.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. 2010. "undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value". *Journal of service research*. Vol. 13 No. 3. Hal. 297-310.
- Lee, S.A. and Jeong, M. 2014. "enhancing online brand experiences: an application of congruity theory". *International journal of hospitality management*. Vol. 40, July. Hal. 49-58.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. 2011. "customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique". *Journal of academy of marketing science*. Vol. 39 no. 6. Hal. 846-869.
- Luarn, P. and Lin, H.H. 2003. "a customer loyalty model for e-service context". *Journal of electronic commerce research*. Vol. 4 No. 4. Hal. 157-167.
- Malholtra, Naresh K. 2009. "Riset pemasaran pendekatan terapan". Edisi keempat. Jakarta. Indeks.
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran: pemasaran ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. and Babb, H.W. 2001. "a cross-cultural comparison of style in eastern European emerging markets". *International marketing review*. Vol. 18 No. 3. Hal. 270-285.
- Mollen, A. and Wilson, H. 2010. "engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of business research*. Vol. 63 no. 9. Hal. 919-925.
- Morgan Thomas, A. and Veloutsou, C. 2013. "beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience". *Journal of business research*. Vol. 66 no. 1. Hal. 21-27.
- Nysveen, H. and Pedersen, P.E. 2014. "influences of co-branding on brand experience: the role of brand engagement". *International journal of market research*. Vol. 56 No. 6. Hal. 807-832.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. 2013. "brand experience in service organization: exploring the individual effects of brand experience dimensions". *Journal of brand management*. Vol. 20 No. 4. Hal. 404-423.
- O'Loughlin, D. and Szmigin, I. 2005. "customer perspective on the role and importance of branding in Irish retail financial services". *Journal of banking marketing*. Vol. 23 No. 1. Hal. 8-27.
- Seric, M. and Gil Saura, I. 2012. "ICT, IMC, and brand equity in high quality hotels of Dalmatia: an analysis from guest perceptions". *Journal of hospitality marketing &*

management. Vol. 21 No. 8. Hal. 821-851.

consumer marketing. Vol. 21 No. 5. Hal. 318-331.

Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. 2009. "the importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale". *Journal of marketing research*. Vo. 46 No. 1. Hal. 92-104.

Zhang, S.S., Van Doorn, J. and Leeflang, P.S.H. 2014. "does importance of value, brand relationship equity for customer loyalty differ between eastern and western cultures?". *International business review*. Vol. 23 No. 2014. Hal. 284-292.

Sugiyono. 2015. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL: Teori dan Aplikasi untuk Analisa Data Penelitian*.

daftar referensi web:

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Sun, T., Horn, M. and Merritt, D. 2004. "values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, british and US consumers". *Journal of*

www.topbrand-award.com

<https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/>