

BAB II

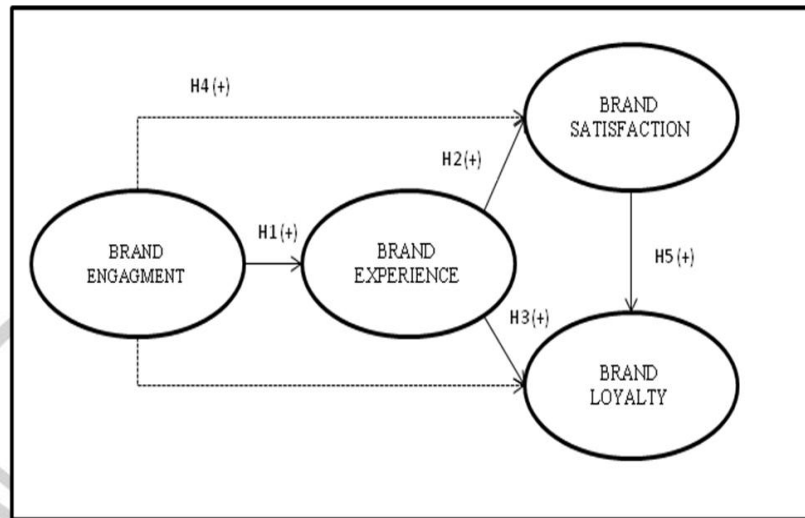
TINJAUAN PUSTAKA

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:

2.1.1 Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma, 2016

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



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

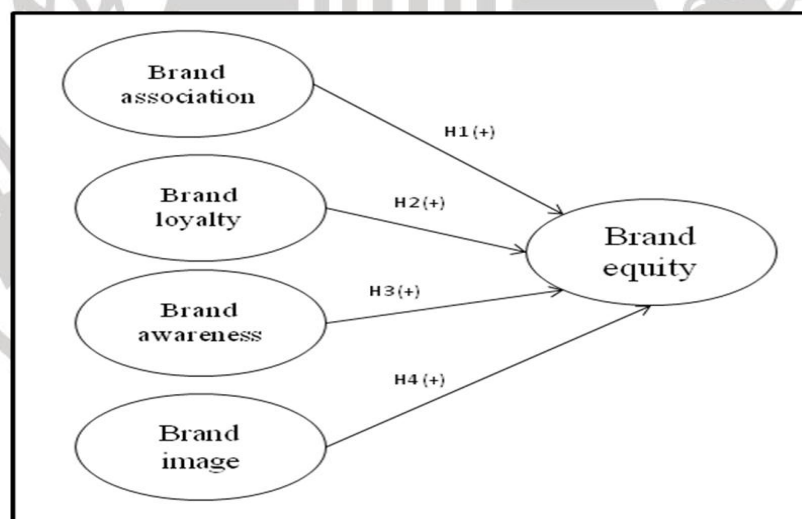
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA
PENELITIAN TERDAHULU

Hasil survey ini dianalisis dengan cara *confirmatory factor analysis* dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil dari survey online penelitian ini memperlihatkan H1 keterlibatan pelanggan merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek secara online, H2 pengalaman merek secara online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, H3 pengalaman merek secara online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, H4 keterlibatan pelanggan merek dimediasi penuh oleh pengalaman merek, dan H5 kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan 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. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian

sekarang yaitu variabel X dan variabel 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

2.1.2 Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki, 2014

Penelitian berjudul “*young consumers Insight on brand equity effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek pada ekuitas merek dikalangan konsumen muda. Yang akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2.



Sumber: Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)

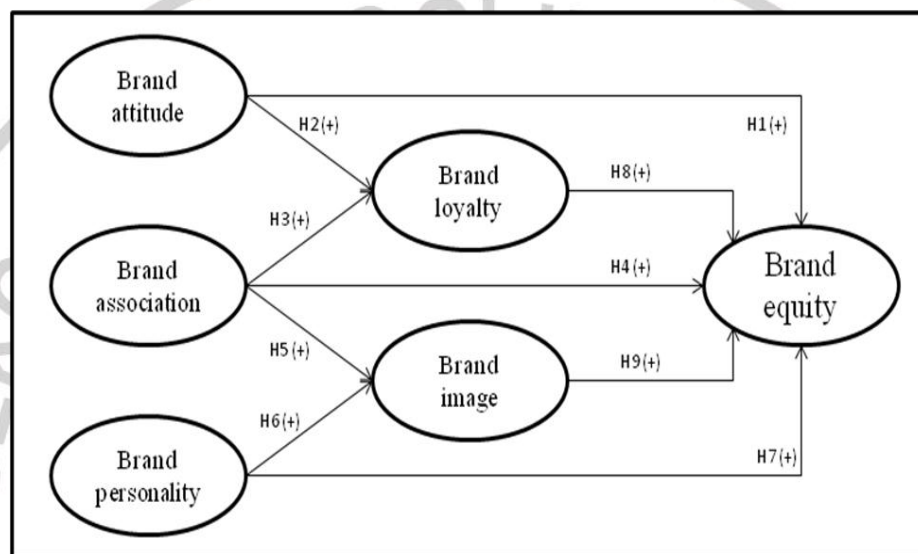
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA
PENELITIAN TERDAHULU

Dalam ini akan dilakukan penelitian sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dikalangan konsumen muda. Metode penelitian ini diukur dengan menggunakan SPSS dianalisis menggunakan deskriptif, kolerasi dan analisis regresi berganda. Data dikumpulkan dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden dari konsumen muda di Malaysia. Hasil dari penelitian ini melalui regresi ditemukan kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek dikalangan konsumen muda. Yang mana pada H1 asosiasi merek berdampak positif pada ekuitas merek, H2 loyalitas merek berdampak positif pada ekuitas merek, H3 kesadaran merek berdampak positif pada ekuitas merek, dan H4 citra merek berdampak positif bagi ekuitas merek. Konsumen muda memberi jawaban dan kesadaran pada produk atau merek tertentu dari media sosial. Mereka dengan jelas mengenali suatu merek tertentu dibanding produk yang lain, tampilan dan karatersitiknya dari media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang bahwa variabel X_2 loyalitas merek terhadap Y_1 ekuitas merek adalah sama dan metode pengumpulan datanya diambil melalui kuesioner. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah dari metode penelitian yang mana pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS, penelitian ini bertempat di Malaysia sedangkan penelitian sekarang bertempat di Indonesia dan obyek penelitian ini adalah konsumen muda.

2.1.3 Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam, 2011

Penelitian yang dilakukan Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam berjudul *“the mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand*

equity” yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.3. Dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang pertama peneliti ingin mengembangkan sebuah model untuk mengidentifikasi factor apa saja yang berpengaruh dalam membangun ekuitas merek.



Sumber: Hossien Emari, Ali Jafri dan Mehdi Mogaddam (2011)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA
PENELITIAN TERDAHULU

Tujuan kedua untuk menilai loyalitas merek dan citra merek dimediasi pengaruh antara perilaku merek, *brand personality*, *brand association* dengan *brand equity*. Penelitian ini diukur menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan sebab akibat antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek itu sendiri. Secara khusus mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi ekuitas merek mempengaruhi ekuitas merek menyeluruh. Data dikumpulkan dengan menyebarkan 500 kuisisioner, 432 responden yang menanggapi dari sampel konsumen industri coklat di Iran. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek dalam industri cokelat ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah memiliki variabel yang sama yakni pada variabel X_2 loyalitas merek terhadap Y_1 ekuitas merek, metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dan metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah obyek penelitian ini adalah konsumen industri cokelat di Iran sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia dan obyeknya adalah nasabah bank. dari landasan teori di atas maka perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang pada tabel 2.1.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Keterlibatan Pelanggan Merek dan Pengalaman Merek terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 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). Menurut Philip Kotler (2003; 283) ada enam tingkatan pengertian dari merek:

1. Atribut : Memberi ingatan pada atribut-atribut merek tertentu.

2. Manfaat : Kemudian atribut diartikan menjadi manfaat emosional dan fungsional.
3. Nilai : Merek juga sebagai pertanyaan berkaitan dengan nilai produsen.
4. Budaya : Setiap budaya mewakili merek.
5. Kepribadian : Merek dapat menggambarkan kepribadian tertentu.
6. Pengguna : Sebagai acuan untuk konsumen yang menggunakan atau membeli suatu produk.

Merek juga dapat memberikan manfaat bagi penjual seperti berikut:

1. Merek dapat memberi kemudahan untuk penjual dalam melaksanakan proses pesanan dan memecahkan masalah.
2. Merek memberi kesempatan sebagai daya tarik agar pelanggan setia dan keuntungan bagi penjual.
3. Sebagai nama dan *landmark* untuk melindungi pada suatu produk yang memiliki ciri khas atau keunikan.
4. Merek juga dapat digunakan sebagai alat bantu bagi penjual untuk melaksanakan segmentasi pasar.
5. Merek memperkuat citra perusahaan dan memudahkan suatu perusahaan pada saat melahirkan merek-merek baru agar dapat diterima oleh pelanggan dan distributor (Kotler, 2008; 286). Merek diperlukan sebagai pembeda produk satu dengan prosuk lain juga untuk para penjual dengan memberi nama, logo, desain maupun kombinasi yang memberi nilai pelanggan.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

| Keterangan | Imran Khan Zillur Rahman Mobin Fatma; 2016 | Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam; 2011 | Jumari Sasmita dan Norazah Mohd Suki; 2014 | Ichda Vellayati Safira; 2017 |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | <i>The role of customer brand engagement and brand experience in online banking</i> | <i>The mediatory impact of brand equity and brand image on brand equity</i> | <i>young consumers Insight on brand equity effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image</i> | keterlibatan pelanggan merek dan pengalaman merek terhadap ekuitas merek pada <i>internet banking</i> klik BCA |
| Variabel Bebas | X ₁ : <i>customer-brand engagemant</i> X ₂ : <i>brand experience</i> | X ₁ : <i>brand image</i> X ₂ : <i>brand loyalty</i> | X ₁ : <i>brand association</i> X ₂ : <i>brand loyalty</i> X ₃ : <i>brand awareness</i> X ₄ : <i>brand image</i> | X ₁ : keterlibatan pelanggan merek X ₂ : pengalaman merek |
| Variabel Terikat | Y ₁ : <i>brand satisfaction</i> Y ₂ : <i>brand loyalty</i> | Y ₁ : <i>brand equity</i> | Y ₁ : <i>brand equity</i> | Y ₁ : ekuitas merek |
| Metode Penelitian | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | SPSS | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> |
| Obyek Penelitian | Nasabah online bank | Konsumen industri coklat | Konsumen muda | Nasabah pengguna <i>e-banking</i> Klik BCA, <i>internet banking</i> Mandiri, <i>internet banking</i> BRI dan BNI <i>internet banking</i> . |
| Metode Pengumpulan Data | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Tempat | Delhi, India | Iran | Malaysia | Indonesia |
| Jumlah Responden | 348 responden | 432 responden | 200 responden | 132 responden |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan 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 dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek dalam industri coklat ini. | Hasil dari penelitian ini melalui regresi ditemukan kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek dikalangan konsumen muda. | Hasil penelitian ini ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan merek, pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek saling berpengaruh positif pada <i>internet banking</i> . |

Sumber : Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma (2016); Hossien Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam (2011); Jumari Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)

2.2.2 Keterlibatan Pelanggan Pada 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 antecedent 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.

Keterlibatan pelanggan merek nantinya akan diberi item indikator seperti berikut:

1. Ketika membuka internet internet banking bank ini saya mengingat bank ini.

2. Saya berfikir banyak hal tentang bank ini ketika saya menggunakan internet banking bank ini.
3. Menggunakan internet banking bank ini mendorong minat saya untuk belajar lebih banyak tentang bank ini.
4. Saya berfikir tentang hal-hal yang menyenangkan tentang internet banking bank ini ketika saya menggunakan internet banking bank ini.
5. Menggunakan internet banking bank ini membuat saya senang.
6. Saya merasa nyaman ketika saya menggunakan situs internet banking dari bank ini.
7. Saya bangga menggunakan internet banking bank ini.
8. Setiap kali saya menggunakan internet banking, saya biasanya menggunakan internet banking dari bank ini.
9. Setiap kali saya menggunakan internet banking, saya biasanya menggunakan internet banking dari bank ini.
10. Internet banking bank ini adalah salah satu internet banking yang biasanya saya gunakan ketika saya menggunakan internet banking (Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma, 2016)..

2.2.3 Pengalaman Dengan 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.

Asosiasi merek adalah apa saja yang berhubungan dengan memori tentang suatu merek (Aaker, 1996;160). Aaker (1991) dalam Jalilvand, et al. (2011:136) memberikan pendapatnya bahwa, asosiasi merek sangat berkaitan dengan komunikasi dari pengalaman pemilihan merek dan didukung dengan hubungan yang lainnya. 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.

Pengalaman merek ini nantinya akan diberi item indikator seperti berikut:

1. layout dari situs internet banking bank ini menarik
2. Internet banking bank ini mudah dioperasikan.
3. Hasil pencarian selalu diproses dengan cepat ketika browsing pada situs internet banking bank ini .
4. Layanan dari situs internet banking bank ini selalu diperbarui.

5. Hasil pencarian ditampilkan secara akurat selalu dan diproses cepat saat browsing pada situs internet banking bank ini (Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma, 2016).

2.2.4 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.

Pada umumnya kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah melakukan perbandingan terhadap kinerja yang dipikirkan dan yang telah diterima sesuai dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan pelanggan akan merasa puas apabila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan dan pada saat kinerja melebihi dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa amat sangat puas atau sangat senang (Kotler dan Keller, 2007; 177). Memberi kepuasan pada pelanggan akan membuat suatu produk disenangi dan pelanggan merasa senang pada produk tersebut sehingga produk tersebut menjadi pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;169) bahwa kepuasan adalah respon dari pelanggan yang memberi nilai persepsi atas apa yang diharapkan diawal sebelum

melakukan pembelian dengan kinerja yang diberikan pada saat setelah mengkonsumsi dan pemakaian terhadap produk tersebut. Setelah memakai suatu produk pelanggan mengevaluasi, memberi respond dan mempresepsikan atas harapan dan kebenaran adalah hal yang sama ataupun melebihi dari yang diharapkan.

Kepuasan merek ini nantinya akan diberi item indikator seperti berikut:

1. Secara keseluruhan, saya puas dengan *internet banking* ini.
2. Menjadi pengguna *internet banking* ini telah menjadi pilihan yang tepat bagi saya.
3. *internet banking* ini sudah lama ada sesuai dengan harapan saya (Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma, 2016).

2.2.5 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.

Komunikasi pemasaran menjadikan satu dengan memainkan peran untuk meyakinkan loyalitas merek pada konsumen (Seric dan Gil Saura, 2012). Untuk meyakinkan konsumen tetap memilih merek secara konsisten dilakukan melalui

komunikasi pemasaran sebagai peranan agar konsumen yakin dan tetap memilih merek tertentu.

Loyalitas merek ini nantinya akan diberi item indikator seperti berikut:

1. Nasabah memiliki niat akan tetap setia kepada bank tersebut di masa depan.
2. Nasabah berniat tetap setia kepada bank tersebut hingga 5 tahun yang akan datang.
3. Nasabah berniat memberi rekomendasi bank tersebut kepada orang lain.

2.2.6 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.

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset yang memiliki nilai tambah melalui sebuah merek, nama, dan simbol yang digunakan untuk suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan maupun pelanggan (Aaker dalam Duriyanto dkk, 2001;4). Memiliki merek yang bagus, nama, atau simbol yang menarik akan membuat pelanggan memilih merek pada suatu produk karena merek tersebut tertanam positif dalam benak pelanggan.

Ekuitas merek ini nantinya akan diberi item indikator seperti berikut:

1. Pengguna setuju menggunakan internet banking merek bank tersebut yang telah digunakan bukan merek internet banking yang lain, bahkan jika internet banking bank tersebut dengan internet banking bank lain adalah sama.
2. Ketika fitur internet banking tersebut sama dengan internet banking bank lain, pengguna akan tetap menggunakan internet banking merek bank tersebut.

2.2.7 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). Apabila keterlibatan sebagai motivasi untuk seseorang terhadap merek sebaliknya, pengalaman merek dirangsang melalui perasaan yang dirasa terhadap merek tersebut. Penelitian ini melihat bahwa konsep dari “pengalaman” dan “keterlibatan” adalah dua entitas teoritis yang memiliki perbedaan (Lemke *et al.*, 2011).

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). Dalam Nysveen dan Pedersen (2014) menjelaskan adanya hubungan antara dua konstruk tersebut, bahwa keterlibatan pelanggan-merek memberi hasil dari pengalaman merek.

Dalam menciptakan pengalaman merek yang positif akan dirangsang melalui indera konsumen dengan cara menarik dan dimunculkan dengan menarik, dan hal ini melibatkan pelanggan dengan merek (Nysveen dan Pedersen, 2014;814). Adanya pengaruh keterlibatan pelanggan-merek dan pengalaman merek sama-sama dibahas dalam literatur merek online (Mollen dan Wilson, 2010). Hasil dari pernyataan teoritis di atas maka keterlibatan pelanggan-merek mempengaruhi pengalaman merek secara online.

2.2.8 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.

2.2.9 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.

Hasil identifikasi studi bahwa loyalitas merek hal yang sangat berpengaruh bagi pengalaman merek dalam konteks branding dan layanan ritel, seperti telekomunikasi dan perbankan (Nyaveen *et al.*, 2013; Khan dan Rahman, 2015; Nysveen dan Pedersen, 2014). 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. Membuat pengalaman yang bernilai dari merek lain akan menciptakan loyalitas merek.

2.2.10 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Merek pada Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi dari Pengalaman Merek

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). Adanya hubungan antara pelanggan dengan merek timbul dari perasaan hati seseorang dan tergantung pada diri seseorang itu sendiri yang nantinya akan membangun pengalaman merek pada benak seseorang.

Hal ini mencolok pada relevansi pengalaman merek merupakan hasil dari keterlibatan pelanggan merek. 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.

2.2.11 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

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. Memberi kepuasan pelanggan pada produk maupun jasa akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan tidak ingin beralih ke merek yang lain.

Terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dan loyalitas merek, dan kekuatan tersebut berbagai macam melalui kategori produk dan dari pelanggan untuk pelanggan (Dong *et al.*, 2011). 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.

2.2.12 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

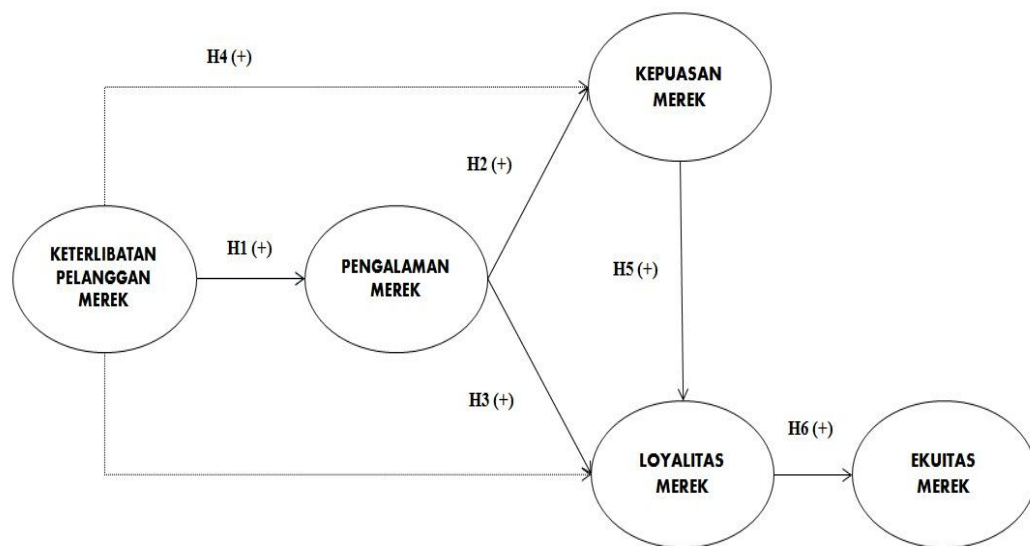
Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan *output* yang positif diperoleh dari ekuitas merek yang positif sehingga merek lebih disukai

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). Loyalitas merek memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk yang sama (Ahmed, 2011) dengan kata lain konsumen akan menjadi loyal terhadap merek produk yang mereka senangi dan melekatkan nama-nama merek yang diketahui atau dikenal (Sun *et al.*, 2004). Dan merek tersebut juga digunakan sebagai pengakuan social (Manrai *et al.*, 2001). Ekuitas merek diperlukan untuk membangun loyalitas merek. suatu produk yang memiliki nama yang terkenal akan dibeli oleh konsumen sebagai pengakuan social selain terkenal atribut merek yang unik akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen membeli merek dari suatu produk bahkan ketika konsumen menyukai maka akan tercipta loyalitas merek yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara konsisten.

2.3 Kerangka Pemikiran

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



Sumber : H1, H2, H3, H4 dan H5 Imran Khan, Zillur Rahman dan Mobin Fatma (2016), dan H6 Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga keterlibatan pelanggan merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek pada *internet banking* versi *top brand award*.
- H2 : Diduga pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek pada *internet banking* versi *top brand award*.
- H3 : Diduga pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*.
- H4 : Diduga keterlibatan pelanggan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek dimediasi oleh pengalaman merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

- H5 : Diduga kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*.
- H6 : Diduga loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*.

