

BAB II

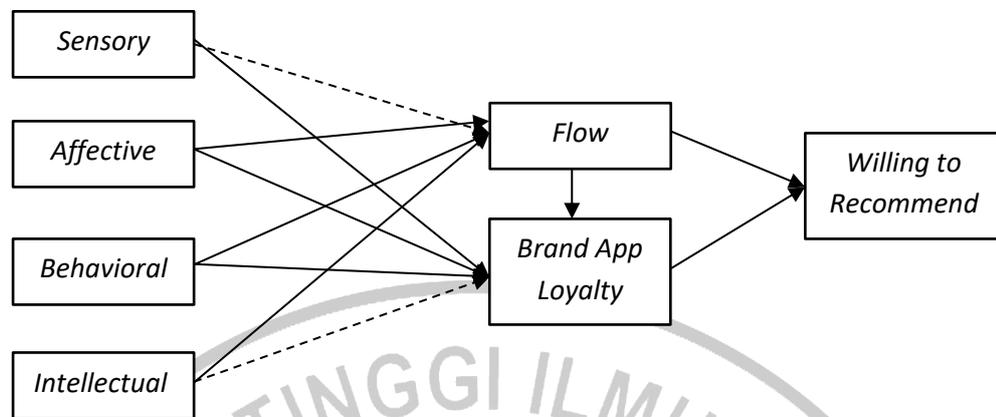
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald’s di Surabaya”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut

2.1.1 Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen berjudul “*Brand Experience, Flow And Brand App Loyalty: Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengalaman merek, aliran dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di Chicago, Illinois (Amerika Serikat). Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)



Sumber : Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL DONNAVIEVE N. SMITH & XIAOYE CHEN (2018)

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner dengan jumlah sampel 232 responden dan melakukan survei melalui *online*. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengukuran reliabilitas dan validitas menggunakan *Confirmatory Factory Analysis* (CFA). Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu

1. menggunakan aplikasi seluler bermerek memiliki dampak positif pada aliran dan loyalitas merek aplikasi.
2. dimensi sensorik, afektif, dan perilaku pengalaman merek secara positif memengaruhi loyalitas aplikasi merek.
3. pengambilan keputusan konsumen untuk aplikasi seluler bermerek dapat dipengaruhi secara positif melalui pengalaman dan aliran merek.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

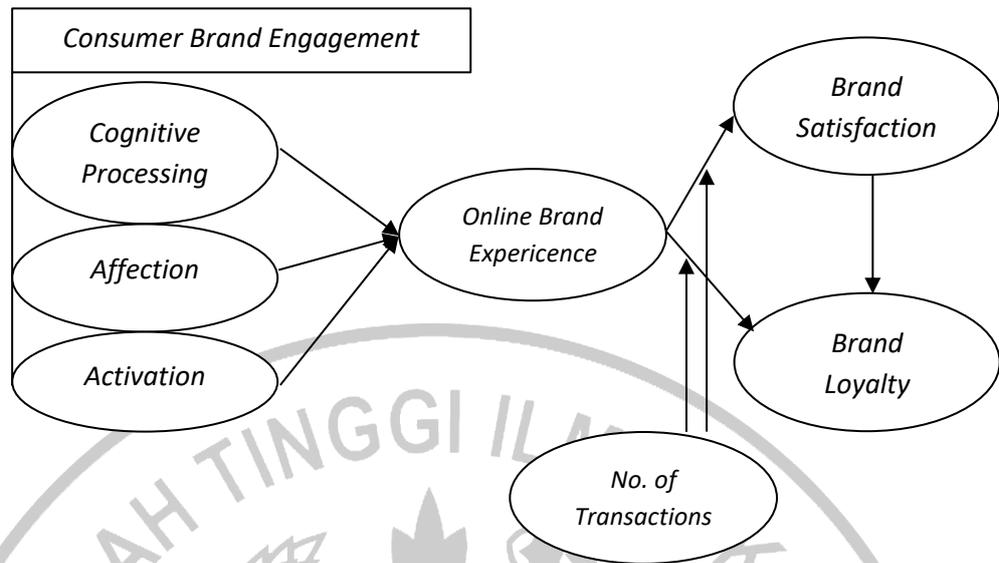
1. pada variabel bebas sama-sama menggunakan brand experience (pengalaman merek).
2. Pada pengumpulan data sama sama menggunakan kuisisioner.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian terdahulu lokasi yang digunakan untuk membagikan kuisisioner adalah di Chicago, Illinois (Amerika Serikat) sedangkan pada penelitian saat ini adalah di Surabaya (Indonesia).
2. Objek dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya, pada penelitian ini objek yang digunakan adalah McDonald's

2.1.2 Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas berjudul "*Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience*" penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dimensi keterlibatan merek pelanggan (Proses kognisi, afeksi dan aktivasi) dan pengalaman merek online, dan pengaruh pengalaman merek *online* pada kepuasan merek dan loyalitas merek Penelitian ini dilakukan di Pakistan. berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas.



Sumber : Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen Dan Sohail Younas (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL SARFRAZ ASHRAF , ARSLAN IFTIKHAR , ATTIA YAMEEN DAN SOHAIL YOUNAS (2018)

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan jumlah sampel 252 responden dan melakukan survei melalui online. Metode dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modeling* (SEM) . Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu

1. *Online Brand Experience* (OBE) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
2. mediasi penelitian ini menggunakan model mediasi dalam empat jalur a, b, c dan d. Semua jalur memberikan hubungan yang signifikan dan membuktikan bahwa kepuasan menjadi perantara dalam hubungan tersebut antara *Online Brand Experience* (OBE) dan loyalitas.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

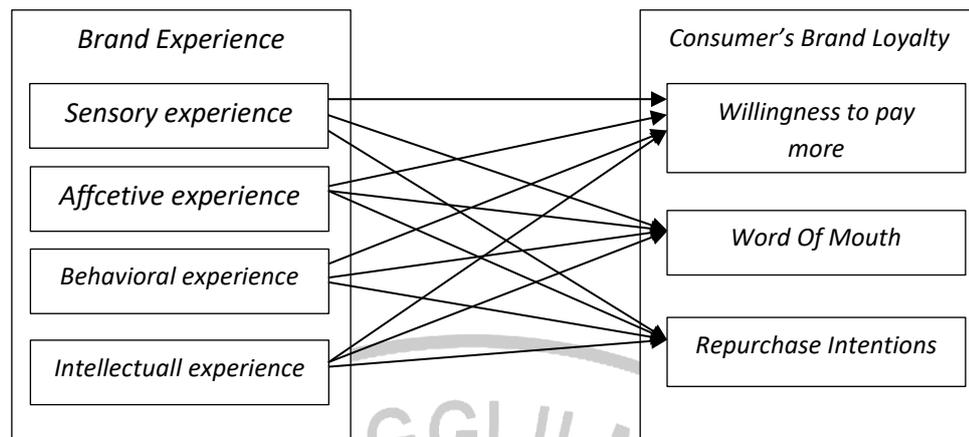
1. sama dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel pengalaman merek (*brand experience*), kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).
2. Pada pengumpulan data sama sama menggunakan kuisioner.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian terdahulu lokasi yang digunakan untuk membagikan kuisioner adalah di Pakistan sedangkan pada penelitian saat ini adalah di Surabaya (Indonesia).
2. Pada variabel bebas berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel *Consumer Brand Engagement*.

2.1.3 Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah berjudul "*Impact of brand experience on loyalty*" peneliitian ini dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara masing-masing dimensi dari pengalaman merek (yaitu, sensorik, efektif, intelektual, dan perilaku) pada merek komponen loyalitas (yaitu WPM, WOM, dan RI). Penelitian ini dilakukan di Gelugor, Penang, Malaysia. berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah.



Sumber : Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL
CHUAN HUAT ONG, HENG WEI LEE & T. RAMAYAH (2018)

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan jumlah sampel 228 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan *Partial Least Squares Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM). Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu

1. pengalaman sensorik ditemukan di fl pengaruh WPM dan RI, tapi tidak WOM.
2. WOM dan RI didorong oleh ff Pengalaman efektif, tetapi tidak WPM.
3. pengalaman perilaku ditemukan untuk mendorong WPM dan WOM, tapi tidak RI.
4. penelitian ini menemukan hasil yang penting yang menunjukkan bahwa tiga dimensi loyalitas merek, namely WPM, WOM, dan RI, didorong oleh pengalaman intelektual.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

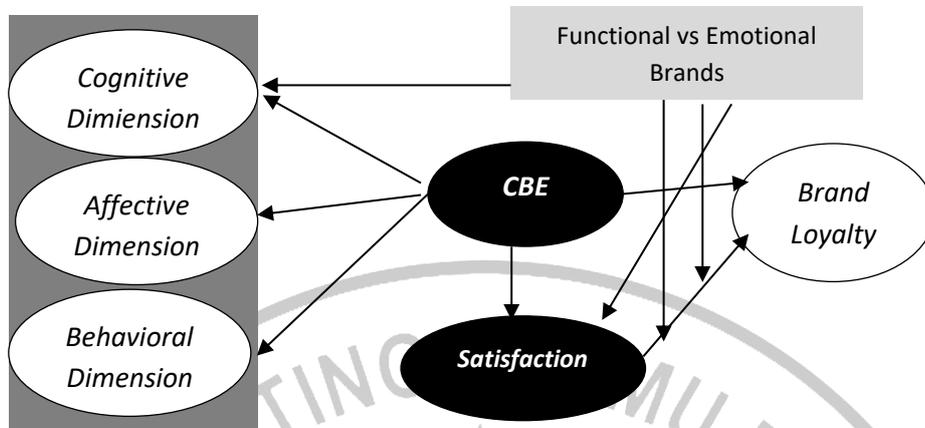
1. Pada pengumpulan data sama sama menggunakan kuisisioner.
2. Pada variabel sama-sama menggunakan *brand experience* dan *brand loyalty*.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian terdahulu lokasi yang digunakan untuk membagikan kuisisioner adalah di Gelugor, Penang, Malaysia sedangkan pada penelitian saat ini adalah di Surabaya (Indonesia).
2. Pada penelitian sekarang selain variabel *brand experience* dan *brand loyalty* juga terdapat variabel *Satisfaction*

2.1.4. Teresa Fernandes, Mariana Moreira (2019)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan dalam keterlibatan merek konsumen menurut fungsional atau emosional. Penelitian ini dilakukan oleh Teresa Fernandes, Mariana Moreira pada tahun 2019 di Portugal. Kerangka Pemikiran dapat dilihat dalam tabel berikut



Sumber : Teresa Fernandes, Mariana Moreira (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN HASIL TERESA FERNANDES, MARIANA
MOREIRA (2019)

Penelitian ini mengambil sampel 655 orang responden melalui kuisioner yang disebarakan melalui e-mail dan Media Sosial untuk berpartisipasi dalam survey mandiri berbasis web tentang hubungan yang terjalin dengan merek tersebut. Dengan menggunakan Teknik Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Analysis Moment of Structural* (AMOS versi 22). Adapun Hasil Penelitian:

1. konsumen cenderung merasa lebih terlibat dengan merek-merek yang utamanya mereka miliki koneksi emosional.
2. CBE sangat berdampak pada Kepuasan emosional merek, sedangkan Kepuasan memiliki peran yang lebih kuat dalam pengembangan loyalitas merek untuk merek fungsional

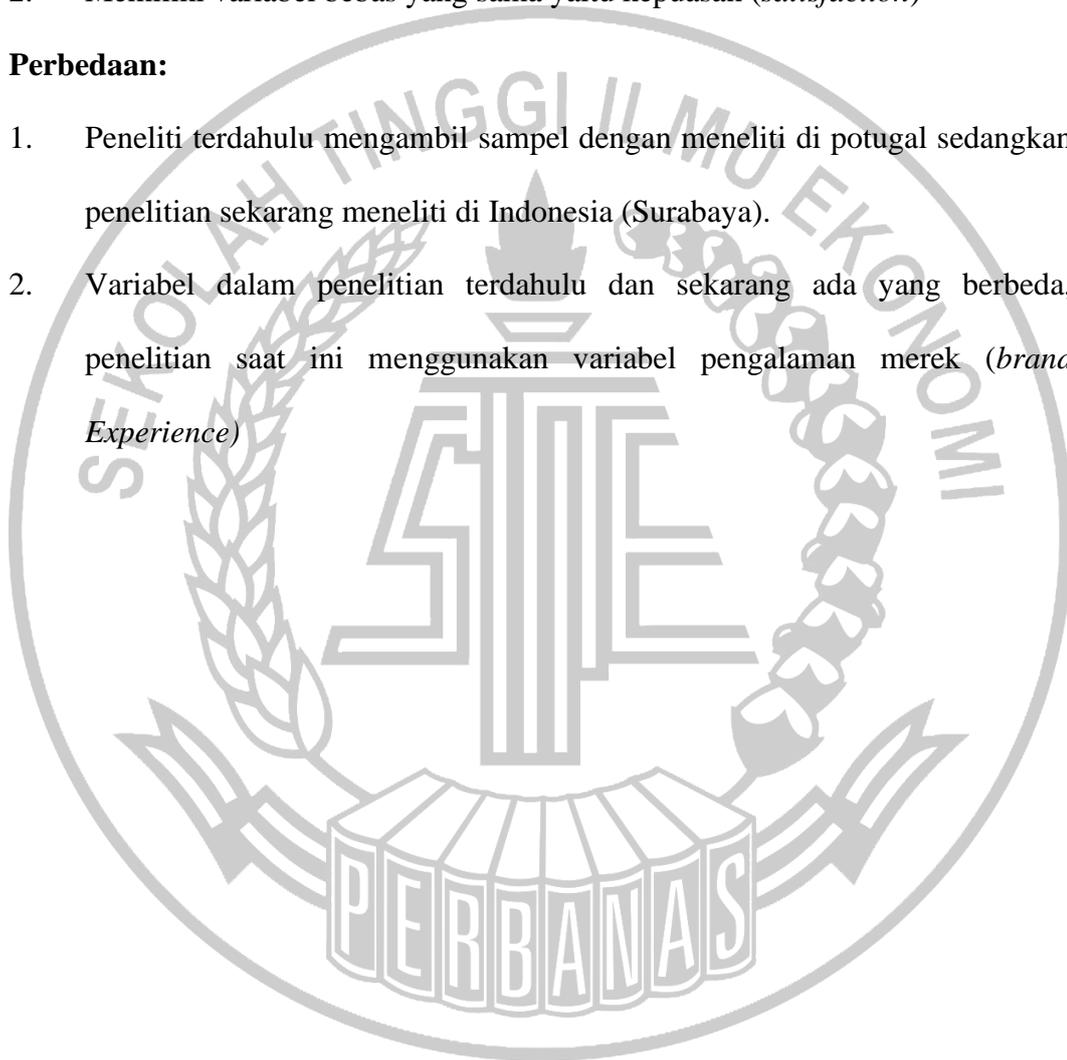
Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

1. memiliki variabel terikat yang sama yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu kepuasan (*satisfaction*)

Perbedaan:

1. Peneliti terdahulu mengambil sampel dengan meneliti di Portugal sedangkan penelitian sekarang meneliti di Indonesia (Surabaya).
2. Variabel dalam penelitian terdahulu dan sekarang ada yang berbeda, penelitian saat ini menggunakan variabel pengalaman merek (*brand Experience*)



Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

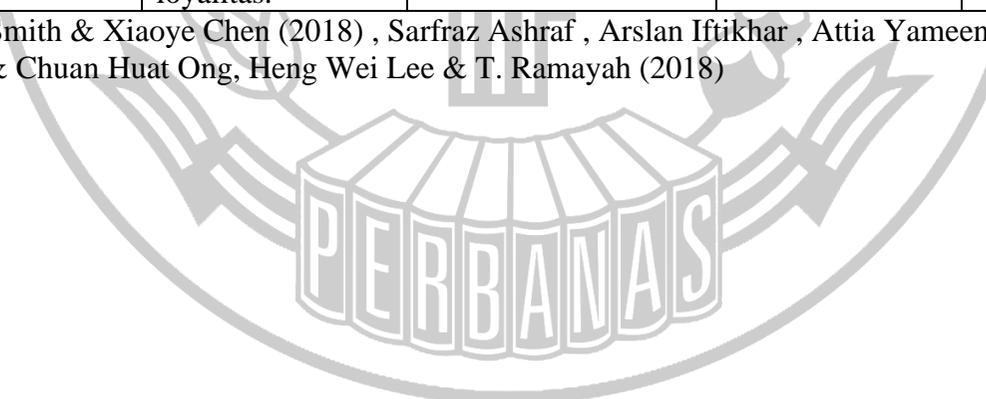
KETERANGAN	Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)	Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas (2018)	Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)	Teresa Fernandes, Mariana Moreira (2019)	Riski Oktavia Putri (2020)
Judul Peneliti	<i>“Brand Experience, Flow And Brand App Loyalty: Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps”</i>	<i>“Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience”</i>	<i>“Impact of brand experience on loyalty”</i>	<i>“Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships”</i>	Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald’s di Surabaya.
Variabel Bebas	<i>Brand Experience</i>	<i>Consumer Brand Engagement, Online Brand Experience,</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Customer Brand Engagement, Satisfaction</i>	Pengalaman Merek
Variabel Terikat	<i>Willing to Recommend</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty, Satisfaction</i>	Loyalitas Merek

KETERANGAN	Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)	Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas (2018)	Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)	Teresa Fernandes, Mariana Moreira (2019)	Riski Oktavia Putri (2020)
Variabel Mediasi	<i>Flow dan brand loyalty</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	-	-	Kepuasan
Lokasi penelitian	Chicago, Illinois (Amerika Serikat).	Pakistan	Gelugor, Penang, Malaysia.	Portugal	Surabaya
populasi	Siswi perguruan tinggi di pinggiran barat Chicago, Illinois	pengguna Bank Pakistan secara online	pelanggan berusia 18 tahun ke atas yang telah makan di merek UKM restoran tertentu dalam Lembah Klang	Customer yang menggunakan produk yang diteliti	para konsumen yang menggunakan McDonald's
Responden	232	252	228	655	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	kuisisioner	Kuisisioner

KETERANGAN	Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)	Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas (2018)	Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)	Teresa Fernandes, Mariana Moreira (2019)	Riski Oktavia Putri (2020)
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Confirmatory Factor Analysis dan Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Partial Least Squares Struktural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	<i>Struktural Equation Modeling (SEM) - AMOS</i>	<i>Partial Least Squares Struktural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>
Hasil Penelitian Data	-menggunakan aplikasi seluler bermerek memiliki dampak positif pada aliran dan loyalitas merek aplikasi. - dimensi sensorik, afektif, dan perilaku pengalaman merek secara positif memengaruhi	- <i>Online Brand Experience (OBE)</i> memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. -mediasi penelitian ini menggunakan model mediasi dalam empat jalur a, b, c dan d. Semua jalur	-pengalaman sensorik ditemukan di fl pengaruh WPM dan RI, tapi tidak WOM. -WOM dan RI didorong oleh ff Pengalaman efektif, tetapi tidak WPM. -pengalaman perilaku ditemukan untuk mendorong WPM dan WOM, tapi tidak RI.	-konsumen cenderung merasa lebih terlibat dengan merek-merek yang utamanya mereka miliki koneksi emosional. -CBE sangat berdampak pada Kepuasan emosional merek, sedangkan	Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan, Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek,

KETERANGAN	Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018)	Sarfrac Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas (2018)	Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)	Teresa Fernandes, Mariana Moreira (2019)	Riski Oktavia Putri (2020)
	loyalitas aplikasi merek. - pengambilan keputusan konsumen untuk aplikasi seluler bermerek dapat dipengaruhi secara positif melalui pengalaman dan aliran merek.	memberikan hubungan yang signifikan dan membuktikan bahwa kepuasan menjadi perantara dalam hubungan tersebut antara <i>Online Brand Experience</i> (OBE) dan loyalitas.	-penelitian ini menemukan hasil yang penting yang menunjukkan bahwa tiga dimensi loyalitas merek, namely WPM, WOM, dan RI, didorong oleh pengalaman intelektual.	Kepuasan memiliki peran yang lebih kuat dalam pengembangan loyalitas merek untuk merek fungsional	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek

Sumber : Donnavieve N. Smith & Xiaoye Chen (2018) , Sarfrac Ashraf , Arslan Iftikhar , Attia Yameen dan Sohail Younas (2018) & Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018)



2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Penelitian ” Brakus *et al.*, dalam Ashraf *et al.*, (2018) menyatakan pengalaman merek didefinisikan sebagai, "sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku” yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan.

Alloza dalam Ashraf *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek tertentu baik melalui iklan, kontak personal maupun melalui perlakuan personal yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengalaman merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi atau pembelian, namun juga interaksi dengan merek tersebut.

Berdasarkan pernyataan Bracus (2009) Wang, Kim dan Kang (2019) pengalaman merek memiliki dimensi:

- a. *Sensory*: efek sensor yang diberikan oleh merek tertentu berdasarkan apa yang terlihat, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. *Affective*: menggambarkan perasaan dan ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang ditimbulkan dari sebuah merek
- c. *Intellectual*: mencakup kemampuan merek untuk mempromosikan pemikiran yang serupa atau berbeda dengan konsumen.
- d. *Behavioral*: meliputi pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi berbasis merek.

2.2.2 Kepuasan (*Satisfaction*)

Penelitian Tse & Wilton dalam Ashraf *et al.*, (2018) menyatakan kepuasan didefinisikan dalam hal penilaian pelanggan terhadap kinerja yang diakui dan otentik barang dan jasa setelah digunakan. Selain itu, kepuasan mengarah pada kesetiaan dan kepuasan berasal dari pengalaman (Ashraf *et al.*, 2018). Perusahaan dapat meningkatkan kualitas kinerja perusahaan untuk meningkatkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat puas terhadap merek.

Kepuasan merupakan respon pemenuhan belaka yang hanya mengukur penilaian rasional setelah pembelian, berdasarkan harapan sebelumnya (Oliver, 1999 dalam Fernandes & Moreira, 2019). Kepuasan terdiri dari evaluasi secara keseluruhan setelah mengkonsumsi merek dan setelah berinteraksi dengan merek (Hollebeek *et al.*, 2014 dalam Fernandes & Moreira, 2019).

Adapun indikator dari Kepuasan menurut Dwivedi (2015).

1. Merasa Puas : Timbulnya rasa puas ketika menggunakan sebuah merek
2. Memenuhi Harapan : Pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan merasa kinerja merek melebihi harapannya.
3. Bijak dalam pengambilan keputusan : Pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan yakin bahwa merek yang dipilih merupakan pilihan yang bijaksana.

2.2.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek menjadikan suatu merek menjadi pilihan utamanya ketika memilih sebuah merek. Loyalitas merek dapat mengurangi perilaku *switching* dan meningkatkan tingkat retensi konsumen (Iglesias *et al.*, 2011 dalam Smith & Chen 2018).

Loyalitas merek dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu merek yang telah digunakan. Loyalitas merek juga dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang (Kumar & Advani, 2005 dalam Smith & Chen 2018). Loyalitas merek seorang pelanggan sangat penting dalam keberlanjutan industri (Ong *et al.*, 2018).

Adapun indikator dari Loyalitas Merek menurut Yoo & Donthu (2001) ; Dwivedi (2015)

1. Merekomendasikan Merek : Pelanggan akan merekomendasikan merek kepada lingkungan sekitar.
2. Setia Terhadap Merek : Pelanggan tidak akan menggunakan merek lain.
3. Berkomitmen terhadap merek: Pelanggan akan berkomitmen untuk selalu menggunakan merek.
4. Setia Dengan Merek : Pelanggan akan selalu setia menggunakan suatu merek
5. Tidak memilih merek lain: Pelanggan akan tetap selalu memilih merek tersebut meskipun terdapat merek yang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan

Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap sebuah merek maka tentu saja konsumen akan merasa puas. Dapat dikatakan bahwa ketika merek mampu memberikan rangsangan sensory, afeksi, intelektual dan perilaku yang memenuhi harapan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atas

merek tersebut. Hasil Penelitian dalam Ashraf *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *Online Brand Experience* (OBE) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

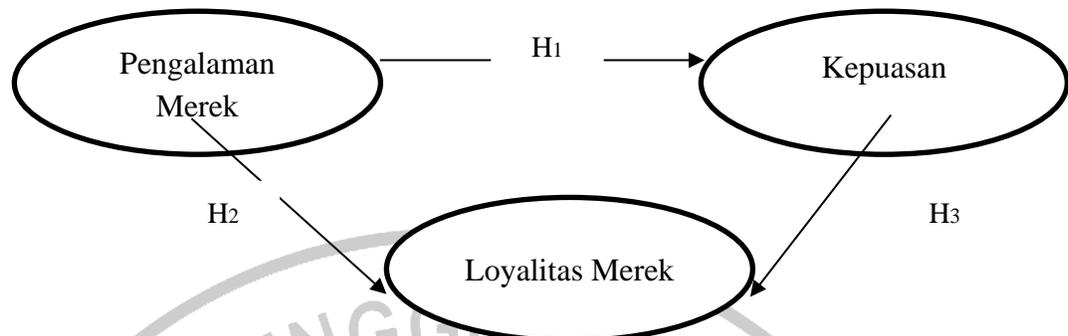
Pengalaman seseorang merupakan hal yang berpengaruh terhadap seseorang loyal atau tidak terhadap suatu merek, jika seseorang merasakan pengalaman yang baik maka seseorang akan loyal terhadap suatu merek dan sebaliknya jika seseorang merasakan pengalaman yang buruk terhadap suatu merek pasti seseorang mungkin tidak akan loyal terhadap merek tersebut. Hasil Penelitian Smith & Chen (2018) menunjukkan bahwa dimensi dari pengalaman merek yaitu sensori, afektif dan perilaku secara positif mempengaruhi loyalitas aplikasi merek. Hasil Penelitian dalam Ashraf *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa Pengalaman Merek *Online* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek

Seorang yang loyal terhadap suatu merek pasti telah merasakan kepuasan terhadap merek tersebut karena apabila seseorang tidak merasakan puas pasti tidak akan menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang. Loyalitas berasal dari kepuasan (Ashraf *et al.*, 2017). Hasil Penelitian Moreira (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan berdampak positif terhadap Loyalitas Merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam bentuk gambar kerangka konseptual. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini



Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN RISIKI OKTAVIA PUTRI (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Pada penjabaran sebelumnya telah dijelaskan hubungan antara masing -masing variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di Surabaya.

H2 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.