

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penjelasan topik yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan peneliti dalam menyusun penelitian ini:

##### **2.1.1. Kumudini Sriyalatha Mallika Appuhamilage dan Hiroshi Torii (2019)**

Penelitian oleh Appuhamilage & Torii (2019 : 82) berjudul *The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra universitas, lingkungan, fasilitas, harapan mahasiswa, internasionalisasi, layanan, dukungan keuangan dan nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa ilmu sosial di Meijo (Swasta), Universitas, Jepang. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori yang mengeksplorasi hubungan antara item dan konstruk, kemudian digunakan model persamaan struktural (SEM) untuk mengetahui hubungan yang ada antara konstruk dengan penerapan program R. Kuesioner terstruktur yang terdiri dari 52 pertanyaan digunakan dengan 10 konstruksi. Sebanyak 257 mahasiswa dari Universitas Meijo (swasta) mengisi kuesioner yang baru dikembangkan menggunakan tujuh item skala likert.

Studi ini mengungkapkan wawasan berharga tentang kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas. Menurut temuannya, kepuasan memiliki dampak langsung yang positif dari layanan dan dukungan finansial yang diberikan oleh universitas. Dan juga loyalitas memiliki pengaruh kuat yang positif terhadap kepuasan siswa. Sebaliknya, kepuasan juga menunjukkan pengaruh langsung yang kuat dan positif terhadap loyalitas. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari citra, layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas. Semua kebaikan indeks kesesuaian berada pada tingkat yang dapat diterima. Dengan demikian, kepuasan siswa tampaknya tercermin cukup baik dari konstruk di atas, citra, layanan, dukungan keuangan dan nilai-nilai yang dirasakan.

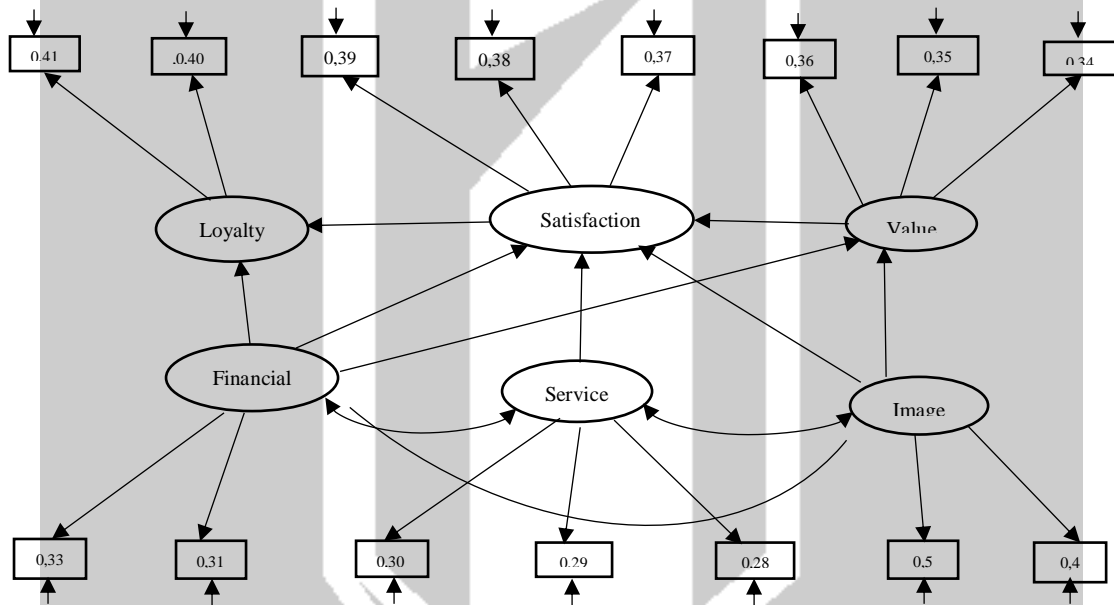
Dari penelitian tersebut dapat diringkas dengan loyalitas siswa sebagai variabel dependen dan kepuasan siswa sebagai variabel dependen hasil penelitian yang berjudul *The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education* ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang kuat dan positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan berasal dari loyalitas diikuti oleh nilai yang dirasakan dan kemudian layanan. Oleh karena itu, hasil ini mengungkapkan bahwa loyalitas, layanan dan nilai yang dipersepsikan memiliki hubungan langsung yang positif dengan kepuasan mahasiswa. Sebaliknya, dukungan finansial dan citra telah menunjukkan dampak langsung pada nilai yang dirasakan dan dampak tidak langsung melalui nilai yang dirasakan terhadap kepuasan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Variabel yang digunakan *Satisfaction, Loyalty*
2. Pengumpulan datanya sama-sama menggunakan data kuisisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh loyalitas terhadap kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi dan penelitian sekarang, objeknya meneliti tentang Pengaruh Partisipasi Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah *Mobile banking* BRI Di Surabaya.
2. Lokasi penelitian terdahulu di Jepang sedangkan penelitian saat ini di Surabaya



**GAMBAR 2.1**

**KERANGKA PENELITIAN KUMUDINI SRIYALATHA MALLIKA  
APPUHAMILAGE DAN HIROSHI TORII (2019)**

### 2.1.2. Birgit Andrine Apenes Solem (2016)

Penelitian oleh Birgit Andrine Solem (2016 : 332) berjudul *Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek jangka pendek dan jangka panjang dari partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek, melalui kepuasan merek. Efek partisipasi juga diperiksa di antara pelanggan yang menggunakan media sosial dengan faktor penjelas tambahan dari keterlibatan merek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel independen (partisipasi pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) melalui variabel mediasi (kepuasan merek).

Dua studi dilakukan di antara pelanggan asuransi: studi cross-sectional menggunakan sampel nasional (N 954) dan sub sampel pengguna media sosial (N 145) untuk memeriksa efek jangka pendek, dan studi longitudinal menggunakan data dari tiga titik waktu penilaian (N 376) untuk mengaktifkan pengujian empiris jangka panjang.

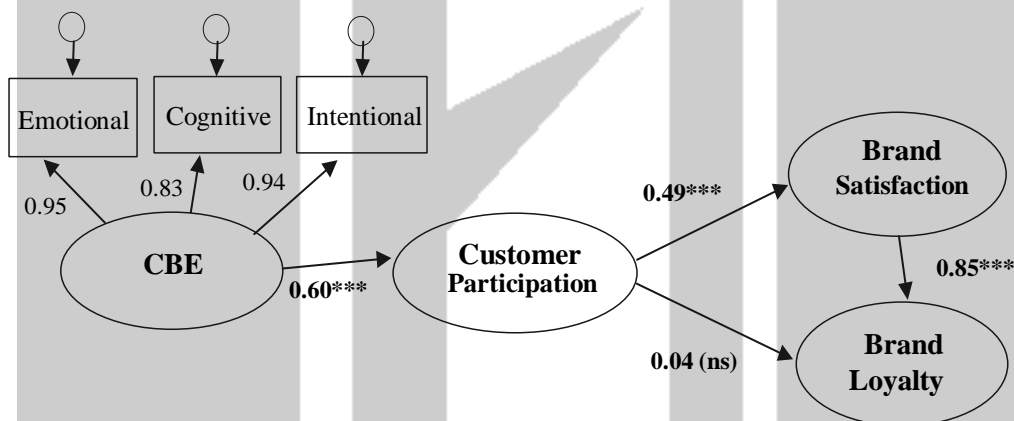
Hasil penelitian ini, menunjukkan studi cross-sectional menunjukkan efek positif jangka pendek dari partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek, dimediasi oleh kepuasan. Di antara pelanggan yang menggunakan media sosial, efek partisipasi positif yang diperoleh dari keterlibatan merek memperkuat kepuasan merek. Studi longitudinal tidak menunjukkan efek jangka panjang positif yang serupa dari partisipasi pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang ;

1. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah customer participant, brand loyalty
2. Jadi penelitian ini persamaannya menggunakan pengumpulan data kuisisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan objek pemasaran periklanan internet dan penelitian saat ini menggunakan *mobile banking* BRI di Surabaya.
2. Lokasi dari penelitian terdahulu Norwegia Tenggara sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Surabaya



**GAMBAR 2.2**  
**KERANGKA PENELITIAN BIRGIT ANDRINE**  
**APENES SOLEM (2016 : 336)**

### 2.1.3. Tina Shahsavari dan Frantisek Sudzina (2017)

Penelitian ini oleh Tina Shahsavari dan Frantisek Sudzina (2017 : 1) berjudul *Student satisfaction and loyalty in Denmark : application of EPSI methodology*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa kerangka

EPSI dapat diterapkan pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa di antara universitas Denmark. Variabel dalam penelitian ini menggunakan *Perceived Value* sebagai variabel independennya terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi *Brand Satisfaction*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Metode pengambilan sampel probabilitas digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran.

Berdasarkan model EPSI, citra universitas, harapan mahasiswa, nilai yang dipersepsikan, kualitas perangkat lunak yang dipersepsikan, dan kualitas perangkat keras yang dipersepsikan diasumsikan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Demikian juga, pengaruh variabel-variabel ini terhadap loyalitas siswa diperkirakan. Landasan teori penelitian ini mempertimbangkan fakta bahwa sama seperti organisasi dan perusahaan lain yang baru-baru ini mengadopsi strategi berorientasi pelanggan, perguruan tinggi sebagai penyedia layanan di pasar pendidikan tinggi juga harus memanfaatkan strategi yang lebih berorientasi pada konsumen untuk memberikan layanan mereka dan memuaskan keinginan dan kebutuhan siswa mereka secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini selanjutnya memverifikasi pentingnya anteseden dalam kepuasan dan loyalitas siswa di universitas Denmark; citra universitas dan kepuasan mahasiswa adalah anteseden loyalitas mahasiswa dengan pengaruh langsung yang signifikan, dari penelitian ini menegaskan fakta bahwa faktor

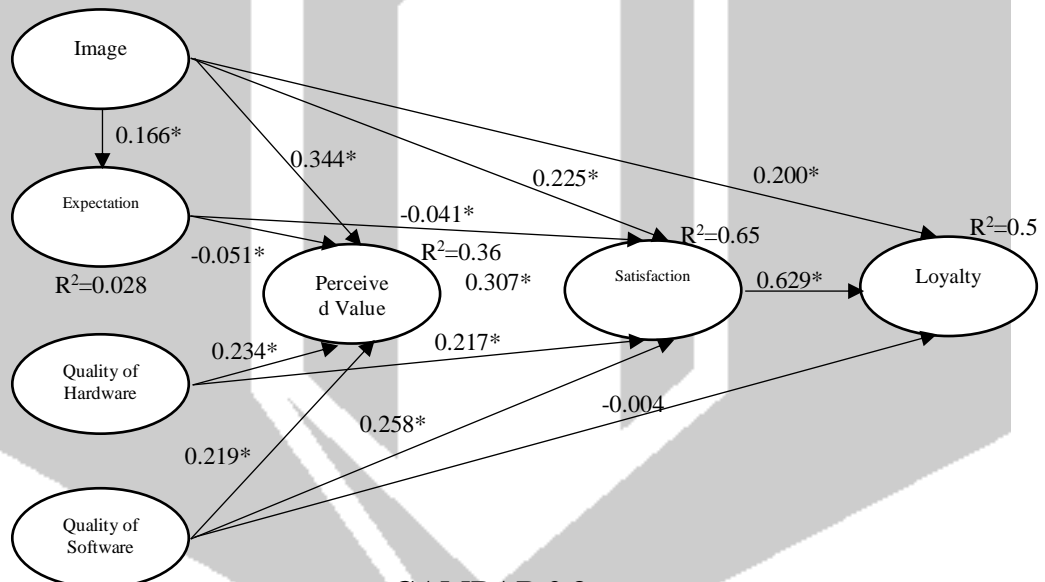
paling efektif yang berpengaruh positif terhadap loyalitas sedangkan nilai yang dirasakan, kualitas perangkat keras, kualitas perangkat lunak, harapan, dan citra universitas adalah anteseden dari kepuasan mahasiswa.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Pengumpulan datanya sama menggunakan kuisioner
2. Pengolahan data penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama menggunakan PLS ( *Partial least square* )

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang :

1. Lokasi penelitian terdahulu meneliti di Denmark dan penelitian sekarang meneliti di wilayah Surabaya
2. Populasi penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa dan penelitian sekarang menggunakan nasabah *mobile banking* BRI



**GAMBAR 2.3**

**KERANGKA PENELITIAN TINA SHAHSAVAR DAN FRANTISEK  
SUDZINA (2017)**

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Nama Peneliti</b>	Kumudini Sriyalatha Mallika Appuhamilage & Hiroshi Torii (2019)	Brigit Andrine Apenes Solem (2016)	Tina Shahsavar & Frantisek Sudzina (2017)	Achmad Nabawi (2020)
<b>Judul Penelitian</b>	<i>The Impact of Loyalty on the student satisfaction in higher education</i>	<i>Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty</i>	<i>Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology</i>	Pengaruh Partisipasi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Pada Nasabah <i>Mobile banking</i> BRI Di Surabaya
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Satisfaction Level</i>	<i>Customer, Participant</i>	<i>Percieved Value</i>	Partisipasi
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Loyalty Level</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas
<b>Variabel Mediasi</b>	-	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	Kepuasan
<b>Lokasi Penelitian</b>	Jepang	Glasgow, Inggris	Denmark	Surabaya, Indonesia
<b>Populasi</b>	Mahasiswa S1 yang terdaftar dibidang ilmu sosial Universitas Meijo Jepang, Nagoya.	<i>Woman who are using lipstick</i> di Glasgow, Scotlandia	Mahasiswa Universitas Denmark	Nasabah BRI pengguna <i>mobile banking</i> di Surabaya, Indonesia



<b>Responden</b>	257	954	948	100
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik Analisis Data</b>	<i>Structural equation modelling</i> (SEM)	IBM, SPSS dan AMOS 21	PLS ( <i>partial least square</i> )	PLS (Partial Least Square), SPSS
<b>Hasil Penelitian</b>	Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Dengan dimediasi oleh kepuasan, partisipasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.	Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Partisipasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, partisipasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek secara positif dan signifikan mampu memediasi partisipasi pelanggan dan loyalitas merek.

Sumber : Appuhamillage & Torii (2019), Solem (2016), Shabsavar & Sudzina (2017), dan data diolah.

## **2.2. Landasan Teori**

Pada sub-bab ini, terdapat teori-teori yang mendasari serta mendukung penelitian. Teori-teori yang diuraikan sebagai acuan dasar bagi peneliti dalam melakukan analisis dan pemecahan masalah penelitian.

### **2.2.1. Loyalitas Merek**

Oliver (1980) dalam Solem (2016 : 334) mendefinisikan loyalitas terhadap merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek tersebut secara konsisten dimasa depan. Secara khusus, loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap merek, dan loyalitas perilaku mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.

Inti dari loyalitas merek adalah tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang cenderung ditunjukkan dalam sikap dan perilaku ketika suatu konsumen dihadapkan pada merek favorit yang sudah ada dan merek alternatif lain secara bersamaan. Oleh karena itu, loyalitas merek didasarkan pada loyalitas sikap (niat perilaku konsumen) dengan memasukkan berbagai jenis niat, seperti niat pembelian kembali (penggunaan kembali) dan niat rekomendasi (word-of-mouth) (Chen et al, 2020 : 4).

Indikator pengukuran loyalitas merek menurut Selnes (1993), Brakus et al., (2009), Wagner et al.,(2009) sebagaimana yang dikutip oleh Solem (2016 : 334) dan (Chen et al, 2020 : 4) meliputi:

1. Tetap setia di masa yang akan datang, indikator ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk tetap membeli suatu merek secara konsisten untuk jangka waktu yang lama.
2. Merekomendasikan merek kepada orang lain, melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek lalu konsumen merasa nyaman dengan kualitas suatu merek sehingga dengan sukarela konsumen tersebut akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Mengulang pilihan terhadap merek tertentu, indikator ini bermaksud pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

### **2.2.2. Kepuasan Merek**

Kepuasan merek merupakan hasil psikologis dan emosional berdasarkan pengalaman pribadi, terlepas dari apakah ekspektasi psikologis dapat dicapai, tetapi tingkat evaluasinya akan mempengaruhi keberhasilan merek. Secara keseluruhan, konsep utama kepuasan merek didasarkan pada perbandingan antara pengalaman dan harapan produk aktual konsumen, yang menekankan aktivitas mental individu dalam emosi. Kepuasan merek dianggap sebagai hasil evaluasi subjektif apakah efek pengalaman dari merek yang dipilih telah mencapai atau melebihi harapan, dan dapat juga merujuk pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi merek yang ditunjuk dalam periode tertentu (Chen et al, 2020 : 4).

Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan merek menggambarkan adanya kepuasan terhadap suatu merek. Kepuasan merek tercipta ketika merek mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian sebelumnya (Purnami & Mujiati, 2019 : 22).

Promosi mulut ke mulut dan pembelian kembali adalah tindakan pelanggan yang puas dengan pengalaman yang baik. Dalam menilai kepuasan memerlukan proses evaluasi di mana konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Indikator pengukuran kepuasan merek menurut Fornel (1992), Oliver (1980) dan Gottlieb et al., (1994) sebagaimana dikutip dari Solem (2016 : 334) dan (Rather & Sharma, 2016 : 82) meliputi:

1. kepuasan terhadap merek secara keseluruhan yang artinya secara menyeluruh merek mampu memenuhi kinerjanya yang merujuk pada evaluasi secara keseluruhan terhadap keberhasilan suatu merek sehingga pelanggan merasa puas.
2. merek memenuhi harapan dan penerimaan terhadap pilihan merek. Kepuasan merek didasarkan pada perbandingan antara pengalaman dan harapan produk aktual konsumen. Kepuasan merek tercipta ketika merek mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

### 2.2.3. Partisipasi Pelanggan

Sebuah perusahaan menciptakan platform untuk penciptaan nilai yang sesuai dengan minat pelanggan untuk mendorong partisipasi pelanggan. Partisipasi pelanggan merupakan peran aktif pelanggan dalam aktivitas mengkonsumsi dan menciptakan nilai. Partisipasi pelanggan menentukan sejauh mana pelanggan menempatkan upaya dan sumber daya ke dalam proses produksi, sehingga partisipasi ini mengambil bagian aktif dalam mengkonsumsi dan menghasilkan nilai (Solem, 2016 : 333).

Partisipasi pelanggan dapat dibuktikan dalam peran aktif pelanggan berbagi informasi dengan perusahaan, partisipasi pelanggan harus diperhatikan sebagai komponen dalam produksi bersama. Produksi bersama dapat di definisikan sebagai partisipasi pelanggan dalam satu atau lebih aktivitas dalam rantai jaringan perusahaan (desain, produksi, pengiriman, penggunaan) (Purnami & Mujiati, 2019 : 22). Ketika pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan produksi bersama, mereka cenderung berbagi ide, saran, dan masalah baru dengan perusahaan.

Menurut Nysveen and Pedersen (2014) dan Chan et al., (2010) dalam Solem (2016 : 334) dan (Purnami & Mujiati, 2019 : 22), partisipasi pelanggan diukur menggunakan indikator partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai bersama dengan merek tertentu. Sehingga indikator partisipasi pelanggan ini antara lain:

1. Berbagi ide. Ketika pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan produksi bersama, mereka cenderung berbagi ide, saran, dan masalah baru dengan perusahaan.
2. Berpartisipasi dalam diskusi yang berharga. Dengan adanya partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai bersama yang dimaksud adalah, pelanggan mengambil peran aktif dalam mengkonsumsi dan menghasilkan nilai yang ditunjukkan dengan adanya keterlibatan secara positif seperti berpartisipasi dalam diskusi yang berharga.

#### **2.2.4. Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya**

Partisipasi pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menempatkan upaya dan sumber daya dalam proses produksi sehingga dapat mengambil bagian aktif dalam mengkonsumsi dan menghasilkan nilai. Partisipasi pelanggan dapat dibuktikan dalam peran aktif pelanggan berbagi informasi dengan perusahaan, partisipasi pelanggan harus diperhatikan sebagai komponen dalam produksi bersama. Loyalitas merek adalah salah satu kunci hasil pemasaran. Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk mempertimbangkan nilai-nilai unik yang terkait dengan merek (Purnami & Mujiati, 2019 : 24).

Loyalitas merek yang tercermin dari niat untuk tetap setia, kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan fungsi dari partisipasi pelanggan. Menurut Ranjan dan Read (2014) dalam Solem (2016 : 334), partisipasi pelanggan dalam produksi bersama dikatakan dapat membantu

membangun loyalitas merek. Untuk mendorong partisipasi pelanggan, perusahaan menciptakan platform untuk penciptaan nilai yang sesuai dengan minat unik pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Teori ini mendukung penelitian Purnami & Mujiati (2019 : 19) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek.

#### **2.2.5. Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Kepuasan Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya**

Sebuah perusahaan menciptakan platform untuk penciptaan nilai yang sesuai dengan minat pelanggan untuk mendorong partisipasi pelanggan. Partisipasi dapat meningkatkan kepuasan merek secara pribadi dan subjektif dan mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Ketika pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan produksi bersama, mereka cenderung berbagi ide, saran, dan masalah baru dengan perusahaan. Kepuasan merek adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan merek. Produksi bersama telah ditemukan sebagai prediktor positif dari loyalitas dan kepuasan. Pelanggan yang bersedia berpartisipasi dalam aktivitas merek dianggap lebih puas (Purnami & Mujiati, 2019 : 23).

Untuk mendorong partisipasi pelanggan, sebuah perusahaan menciptakan platform untuk penciptaan nilai yang sesuai dengan minat unik pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan merek secara pribadi (Solem, 2016 : 334).

Pelanggan yang memperoleh layanan yang lebih disesuaikan melalui partisipasi aktivitas merek dikatakan lebih puas, namun dengan adanya pesaing, perusahaan menghadapi lebih banyak kesulitan dalam menarik mereka. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung hal ini yaitu penelitian oleh Solem (2016 : 337) yang menunjukkan partisipasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

#### **2.2.6. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya**

Pelanggan setia adalah mereka yang antusias terhadap merek atau produk yang mereka gunakan. Loyalitas adalah sikap menikmati suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian produk dengan merek yang sama secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk dengan merek yang sama di kemudian hari, juga merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi oleh orang lain (Purnami & Mujiati, 2019 : 24).

Kepuasan merek dianggap sebagai pengalaman kumulatif merek, yang telah dibentuk dari waktu ke waktu, dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek (Chen et al, 2020 : 4). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden yang kuat dari loyalitas merek misalnya, menemukan bahwa konsumen yang puas menjadi terikat secara emosional dengan merek restoran, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas kepadanya. Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang sejalan dengan hal tersebut yaitu penelitian oleh Appuhamilage & Torii (2019 : 86), Solem (2016 : 337), dan



Shahsavar dan Sudzina (2017 : 13) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

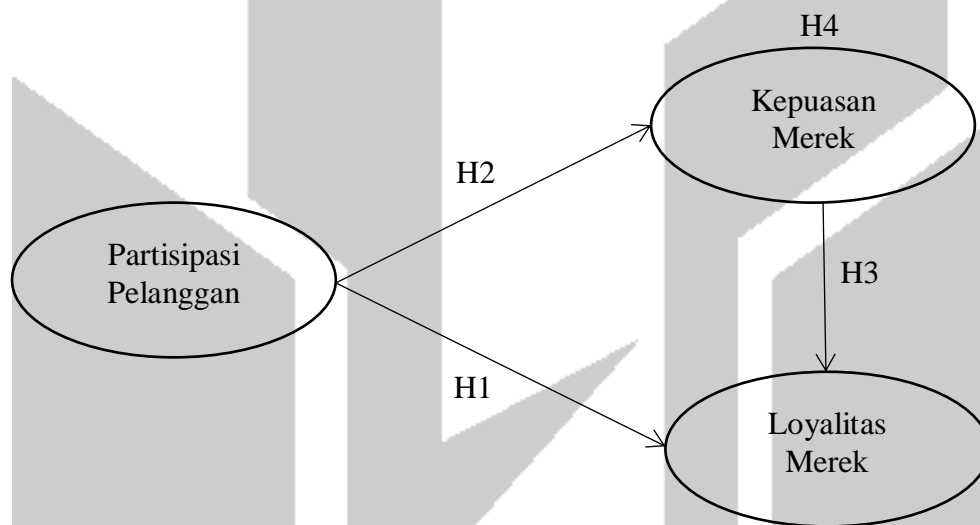
### **2.2.7. Peran Kepuasan Merek dalam memediasi Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya**

Dalam konteks ini, yang dimaksud peran kepuasan merek dalam memediasi partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek adalah dengan keikutsertaan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan merek sehingga mengakibatkan peningkatan loyalitas pula.

Jika perusahaan jasa tidak merencanakan fondasi untuk partisipasi pelanggan dengan baik, akibatnya memberikan penanganan umpan balik yang acak dan tidak sistematis dari waktu ke waktu. Jika pelanggan tidak melihat peningkatan layanan berdasarkan masukan mereka, maka kepuasan dan loyalitas mereka mungkin tidak akan berubah (Solem, 2016 : 338). Mereka harus mengatur perubahan berdasarkan masukan pelanggan sehingga pelanggan dapat memperoleh keuntungan secara pribadi. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek jangka pendek dan panjang. Dalam penelitian terdahulu telah terbukti kepuasan mampu memediasi partisipasi terhadap loyalitas (Solem, 2016 : 336).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu serta landasan teori yang telah di jelaskan diatas, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Partisipasi Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek Pada Nasabah *Mobile banking* BRI di Surabaya ini akan dilandaskan dengan kerangka pemikiran berikut.



**Gambar 2.4**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H1: Partisipasi pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya

- H2: Partisipasi pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya
- H3: Kepuasan merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya
- H4: Kepuasan merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya