

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sahin, dkk (2011). Penelitian tentang loyalitas merek menarik diteliti karena hasil dari beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam (Ladhari, dkk, 2011; Izogo, dkk, 2017; Petzer, 2017; Kosiba, dkk, 2018; Laksamana, 2018; Mukerjee, 2018; Ahmed dan Bangassa, 2019; Fernandes dan Pinto, 2019; Gupta, 2019; Kamath, dkk, 2019; Setyawan, dkk, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan Ladhari, dkk (2011) mengatakan bahwa loyalitas merupakan definisi komitmen yang dipegang tegus dan dianggap sebagai penentu penting dari profitabilitas perusahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan peningkatan 5% terhadap retensi konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% tergantung industrinya, hasil profitabilitas dari pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar (rujukan dan pembelian berulang).

Menurut Izogo, dkk (2017) Loyalitas dapat terjadi ketika perusahaan memikirkan faktor stimulus tidak hanya sebagai faktor yang diperlukan tetapi harus, yang harus diintegrasikan ke dalam proses hubungan dan pembangunan loyalitas.

Petzer (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keadilan merespon terhadap usaha pelayanan dari perbankan yang berdampak positif terhadap kepuasan dan kepuasan berdampak positif terhadap kebiasaan konsumen dalam pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kosiba, dkk (2018) menunjukkan bahwa efek dari kepercayaan terhadap pendekatan konsumen berpengaruh positif sehingga pendekatan emosional, pendekatan kognitif dan pendekatan kebiasaan terpengaruh oleh kepercayaan dari konsumen perbankan ritel.

Selanjutnya, dalam penelitian Laksamana (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu merek dari berbagai pilihan merek lainnya. Loyalitas merek

penting bagi perusahaan karena dapat menghambat pesaing untuk memasuki pasar, menghindari ancaman pesaing, dan meningkatkan penjualan dan pendapatan serta menurunkan sensitivitas harga pelanggan.

Mukerjee (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen akan menanggapi WOM dengan baik jika mereka tertarik terhadap pengalaman merek, kualitas layanan, dan nilai yang diharapkan, terlebih loyalitas berfungsi sebagai mediator untuk WOM dan organisasi dapat menggunakan WOM untuk meningkatkan loyalitas. Konsumen dapat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal karena WOM yang dipengaruhi oleh pengalaman merek, kualitas layanan, dan nilai yang diharapkan sesuai dan bersifat positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed dan Bangassa (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam industri perbankan ritel dapat diperoleh dengan melakukan pendekatan dan transparansi pada proses transaksi mereka.

Menurut Fernandes dan Pinto (2019) menyatakan bahwa pengalaman adalah dasar dari konsumen untuk menilai dan menentukan keputusan pembelian sehingga pengalaman dalam penelitian ini berdampak pada kualitas hubungan secara signifikan namun berbeda dengan retensi dan toleransi yang tidak berdampak secara signifikan, dapat diketahui bahwa kualitas hubungan yang baik dapat menciptakan konsumen menjadi loyal baik terhadap merek maupun organisasi perbankan.

Gupta (2019) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan hasil antara kepuasan dan pengalaman terhadap perbankan ritel berdasarkan demografi antara konsumen tua dan konsumen muda, hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa manajer perlu memberikan pelayanan perbankan yang berbeda berdasarkan demografi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamath, dkk (2019) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengalaman dan loyalitas dengan ekuitas dan kepuasan berdasarkan demografi di perbankan ritel, menghasilkan bahwa pengalaman dan loyalitas terpengaruh oleh ekuitas dan kepuasan berdasarkan demografi.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, dkk (2019) bertujuan untuk menganalisis atribut produk, kepercayaan merek, dan kepercayaan untuk membeli terhadap produk islami seperti bank syariah dan asuransi syariah, menghasilkan atribut produk dan nilai islam memberikan pengaruh positif terhadap produk islami dan disisi lain atribut produk dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap keinginan membeli produk islami.

Bank merupakan sebuah lembaga intermediasi keuangan umum yang didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, peminjaman uang, dan penerbitan promes atau banknote, masyarakat menganggap Bank sebagai tempat untuk menyimpan uang, peminjaman kredit, dan peninjau bisnis. Bank sebagai lembaga keuangan yang mempertemukan pemilik dana dan peminjam dana, sehingga kegiatan bank harus berjalan secara efisien dan efektif baik skala mikro atau makro. Sebagai lembaga intermediasi perbankan juga harus memiliki kinerja baik, karena kinerja yang baik dapat memudahkan bank untuk meraih kepercayaan masyarakat atau para nasabah dalam kelancaran kegiatan usahanya.

Industri perbankan mempunyai karakteristik tertentu yang sangat berbeda dengan industri lainnya, sehingga diperlukan regulasi dan undang-undang yang jelas untuk mengaturnya, agar berjalan sesuai dengan sasaran utamanya yaitu menjadi perbankan yang sehat. Persaingan usaha yang terlalu ketat (*over competition*) dalam industri perbankan akan memaksa bank untuk mengambil resiko lebih tinggi (*excessive risk*), terutama dalam persaingan pasar kredit dan deposito.

Perbankan sebagai *financial intermediaries* berperan dalam perekonomian yang sehat dan dinamis karena membutuhkan sistem keuangan yang mampu menyalurkan dana secara efisien dari masyarakat yang memiliki dana lebih ke masyarakat yang memiliki peluang-peluang investasi produktif. Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi kredit yang disalurkan sektor perbankan dalam negeri meliputi kredit domestik perbankan, inflasi dan pertumbuhan ekonomi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam sebuah penelitian mengenai dampak pengalaman merek terhadap loyalitas merek memberikan bukti empiris tentang dampak pengalaman dalam domain hubungan masih sedikit dan lemah, terutama dalam pelayanan yang membutuhkan kepercayaan tinggi seperti perbankan ritel. Melalui berbagai penelitian telah menganalisis jaringan nomologis kualitas hubungan di perbankan ritel, baik dalam pelayanan luring maupun daring, tidak mengeksplorasi peran pengalaman merek sebagai anteseden potensial. Dari perspektif konsumen, tampaknya masuk akal untuk mengharapkan bahwa kualitas hubungan merek dengan konsumen akan dievaluasi berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen, pengalaman positif akan memberikan dorongan dalam hubungan sehingga loyalitas dapat terjadi (Fernandes & Pinto, 2019).

Kepercayaan sangat penting dalam pertukaran relasional antara pemangku kepentingan (stakeholders) dan juga menjadi pusat dalam hubungan pembeli-penjual. Kepercayaan diyakini dapat mengurangi risiko dan perasaan cemas yang dirasakan, sehingga meningkatkan komitmen konsumen terhadap penyedia pelayanan jasa, dan selanjutnya konsumen yang berkomitmen menjadi terlibat dengan perusahaan pelayanan jasa. Di perbankan ritel, asuransi, dan sektor perawatan kesehatan, kepercayaan adalah satu diantara enam faktor yang paling sering dikutip dalam membangun hubungan, kepercayaan adalah konstruksi yang menentukan untuk perbankan ritel dan sektor asuransi (Kosiba et al., 2020).

Kepuasan didefinisikan sebagai “rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi seputas harapan yang tidak dikonfirmasi lalu digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman konsumsi”. Kepuasan merek adalah evaluasi konsumen atas pengalaman pembelian dan konsumsi pada suatu produk atau layanan selama periode yang cukup lama. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk atau layanan tertentu akan memberikan evaluasi kepuasan secara positif (Kamath et al., 2020).

Pelayanan jasa seperti perbankan ritel saat ini telah mengalami perubahan menuju era digitalisasi, banyak konsumen menginginkan transaksi yang lebih mudah, cepat, dan terjangkau dimana saja dan kapan saja. Dalam usaha mewujudkannya perbankan ritel meluncurkan fasilitas *m-banking* yang mampu memenuhi keinginan konsumen dan dengan melalui media sosial sebagai media promosi, yang memiliki berbagai keuntungan seperti tidak ada batasan waktu, tempat, media, dan biaya. Internet dan media sosial telah banyak digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk dan layanan, dan dalam penelitian terbaru pelayanan jasa melalui daring terbukti dapat meningkatkan loyalitas merek (Laksamana, 2018). Dalam literature pemasaran, istilah loyalitas sering digunakan secara bergantian dengan definisi operasional (pengukuran) untuk merujuk pada: pembelian berulang, preferensi, komitmen, dan kesetiaan. Selain itu, loyalitas telah dirujuk dalam berbagai konteks spesifik pasar, misalnya, loyalitas layanan, toko, dan vendor (pihak ketiga), konteks yang mencerminkan pengukuran pelanggan dan loyalitas merek (Şahin et al., 2011).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah penelitian yakni :

Apakah faktor pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek yang mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas merek

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka terdapat tujuan dalam penelitian yakni :

Menganalisis dan membahas berbagai faktor seperti : pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek yang mampu mempengaruhi terhadap loyalitas merek.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Manajemen Merek, terutama untuk variabel yang dibahas pada penelitian ini yakni : Loyalitas Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Membantu industri perbankan di Indonesia untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
- b. Membantu konsumen dalam menentukan pilihan untuk berinvestasi dan menabung di industri perbankan di Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan Tesis**

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang disusun secara berurutan sebagai berikut :

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dan diperluas dengan berbagai sumber informasi serta konsep-konsep yang relevan dengan penelitian ini.

#### **BAB III    METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang meliputi populasi serta sampel yang diteliti, sumber dan jenis data, variabel penelitian, metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini membahas hasil olah data yang didapatkan dari pelaksanaan penelitian ini, serta pemaparan hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

## BAB V    PENUTUP

Pada bab ini membahas simpulan yang berupa penjelasan singkat mengenai apa yang diperoleh dari pembahasan. Di samping itu, bab ini juga akan memuat keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang selanjutnya.