

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat karena banyak bermunculannya usaha–usaha kecil dan menengah yang menjadi *trend* dunia saat ini. Hal ini akan mengakibatkan kompetisi semakin ketat dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut untuk dapat memuaskan permintaan para konsumen. Berkembangnya dunia usaha-usaha kecil tersebut juga diiringi dengan semakin banyaknya jasa bank yang menawarkan berbagai macam produk guna membantu perputaran dana dari usaha-usaha kecil tersebut, yang pada akhirnya membuat persaingan di dunia perbankan menjadi sangat ketat.

Banyaknya pesaing di dunia perbankan mengakibatkan bank semakin sulit untuk mempertahankan nasabah, demi menjaga kelangsungan hidup dari bank tersebut. Karena pada dasarnya suatu bank dapat bertahan hidup jika di dalam bank tersebut terdapat perputaran dana yang sehat, yang mana dana tersebut diperoleh dari para nasabah. Namun dalam hal ini tidak hanya pihak bank yang membutuhkan nasabah untuk menjaga kelangsungan hidup bank tersebut, tetapi pihak pelaku usaha-usaha kecil atau nasabah pada dasarnya juga membutuhkan peranan bank untuk menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia (para pelaku usaha maupun nasabah). Oleh karena itu peranan lembaga keuangan seperti bank sangatlah penting bagi perekonomian di Indonesia saat ini. Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan bagi para nasabahnya dalam

melakukan aktifitas sehari-hari. Hal tersebut tertuang dalam UU perbankan no. 10 tahun 1998 yang menyatakan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit unit*) dalam bentuk kredit maupun bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Sebagian pendapatan masyarakat yang tidak dibelanjakan disimpan sebagai cadangan guna berjaga-jaga dalam jangka pendek. Nasabah memilih menabung bertujuan untuk menyetor sebagian pendapatannya untuk keperluan-keperluan dimasa yang akan datang.

Merek adalah salah satu aset paling penting dari sebuah perusahaan. Dari sudut pandang keuangan, sekumpulan merek dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan puluhan kali nilai buku perusahaan maupun bank secara layak. Dari sudut pandang lain, merek adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan, dan dalam mengelola *brand*, kita tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran dan *benchmarking*. Pada tahun 2013, *Frontier Consulting Group* sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut Top Brand Index (TBI). Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 faktor : *Mind Share*, *Market Share*,

dan *Commitment Share*. Faktor pertama, *Mind Share* bertujuan untuk mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Kemudian faktor kedua, *Market Share* bertujuan untuk menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Faktor terakhir, *Commitment Share* bertujuan untuk mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang dimasa depan. Ketiga faktor tersebut erat hubungannya dengan loyalitas sebab menurut Hasan (2013:121), loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah katagori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika belanja akan lebih efisien.

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2012 dan 2013, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2012 dan 2013 produk Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Taplus berada pada posisi kelima. Pada tahun 2012 BNI Taplus memperoleh *Top Brand Index* sebesar 9,50% dan pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 8,90%. Dengan adanya penurunan ini menunjukkan penurunan pada 3 faktor pembentuknya yang juga mengindikasikan penurunan loyalitas merek Tabungan BNI Taplus.

**Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Kategori *Banking and Finance* Produk Tabungan Tahun 2012-2013**

Produk Tabungan	2012	2013
Tahapan BCA	28.40%	30.40%
BRI Britama	18.30%	16.90%
Tabungan Mandiri	16.50%	16.00%
BRI Simpedes	14.30%	14.70%
BNI Taplus	9.50%	8.90%
Bank DKI	1.40%	-
CIMB Niaga	1.00%	1.00%
Tabungan Mega	0.90%	-
Tabungan Danamon	-	1.50%
Tabungan Batara Prima	-	1.20%

**Sumber :** <http://www.topbrand-award.com>

Loyalitas Merek merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Loyalitas akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan Suryani (2008:146). Untuk menciptakan sebuah loyalitas merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller, 2009:136).

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Anber (2012:116), menyatakan bahwa ketika persepsi nilai menurun, nasabah cenderung untuk

membeli produk yang kompetitif dalam rangka meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai menurun, begitu juga loyalitas menurun. Salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut adalah nilai yang dirasa. Nilai yang dirasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2008:61). Dalam hal ini nilai yang tercipta dari Tabungan BNI Taplus akan mempengaruhi loyalitas mereknya. Dengan menjaga konsistensi dari layanan yang diberikan hal ini dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa Tabungan BNI Taplus.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.*, (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek. Hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek seperti yang pernyataan Hasan (2013:128), bahwa kepercayaan merek dapat secara langsung mendorong sikap positif yang pada akhirnya menciptakan niat untuk melakukan pembelian kembali dan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga seperti loyalitas merek. Dalam hal ini kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan Bank Negara Indonesia (BNI) dapat meningkat seiring nasabah terus menggunakan jasa Tabungan BNI Taplus. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa Tabungan BNI Taplus.

Menurut Nguyen, *et al.*, (2010), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Tabungan BNI Taplus. Menurut Tjiptono (2011:97), kesadaran merek adalah kemampuan

konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek berpengaruh cukup besar dalam membangun loyalitas merek Tabungan BNI Taplus karena dengan mudahnya nasabah mengingat Tabungan BNI Taplus maka hal tersebut dapat membuatnya terus menggunakan Tabungan BNI Taplus. Oleh sebab itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang akan dijawab adalah :

1. Apakah Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya?
2. Apakah Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan apa yang dituliskan dirumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek secara parsial terhadap Loyalitas Merek pada Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

2. Mengetahui signifikansi pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Bank Negara Indonesia (BNI)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan bagi Bank Negara Indonesia (BNI), mengenai pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Nasabah Tabungan BNI Taplus di Surabaya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan literatur manajemen pemasaran bank khususnya mengenai loyalitas merek.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai loyalitas merek dan tambahan referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data**

Pada bab ini berisi tentang gambaran secara umum penelitian ini, analisis deskriptif maupun statistic, kemudian pembahasan mengenai hasil analisis yang diperoleh.

### **BAB V Penutup**

Bab ini merupakan akhir bagian penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, pembahasan keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.