

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam zaman modern ini aplikasi teknologi yang berbasis *website* menjadi pilihan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis (Sikdar *et al.*, 2015: 760). Saat ini, semua hal yang ingin dilakukan dapat melalui *internet* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan dan salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *Internet banking*. Dalam beberapa decade ini, *internet banking* menjelma menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang sangat menguntungkan karena fungsinya dan beberapa karakteristik lainnya (Loureiro, 2013: 139)

Internet banking didefinisikan sebagai hubungan antarmuka konsumen dengan entitas perbankan (Sikdar *et al.*, 2015: 761). *Internet banking* membantu nasabah untuk mengakses sistem informasi bank dimanapun dan kapanpun melalui pelayanan bank yang diinginkan (Sikdar *et al.*, 2015: 761). *Internet banking* memudahkan nasabah untuk mencapai serta mendapatkan produk dan layanan melalui saluran pengiriman elektronik. *Internet banking* sudah hadir dalam beberapa tahun belakangan ini setelah munculnya automatic teller machines (ATM) dan transaksi melalui telepon (Chavan, 2013: 19). Kualitas layanan yang baik dan keamanan dari *internet banking* suatu bank akan memunculkan pengalaman yang baik sehingga munculnya loyalitas dari nasabah terhadap suatu bank yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan

ekspektasi yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2004: 138) dalam Loureiro S.M.C (2013: 143), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih.

Loyalitas merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu obyek tertentu seperti merek, produk, jasa. Akan tetapi umumnya nasabah menjadikan merek sebagai obyek loyalitas mereka (Tjahyadi, 2006 dalam Bastian, 2014: 1). Perusahaan sangat membutuhkan loyalitas merek dari para pelanggannya. Perusahaan dengan loyalitas nasabah yang tinggi akan lebih mudah bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Sehingga loyalitas merek dapat dikatakan sebagai sikap positif dan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek (Bastian, 2014: 1).

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang juga sekaligus menjadi salah satu bank yang turut menawarkan layanan *internet banking*. Bulan maret 2017 lalu Bank Mandiri meluncurkan layanan perbankan *digital* terbarunya yaitu Mandiri *online*. Mandiri *online* merupakan aplikasi layanan perbankan *digital* yang memadukan antara layanan *internet banking* dan juga *mobile banking* yang tampil dengan wajah baru. Diharapkan dengan menghadirkan layanan ini, nasabah dapat merasakan kenyamanan serta kemudahan lebih dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi finansial (<https://www.bankmandiri.co.id/>, diakses 29 Oktober 2017).

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX *INTERNET* BANKING TAHUN 2015-2017

Keterangan	Tahun		
	2015	2016	2017
Klik BCA	60.2 %	54 %	53.3 %
<i>Internet banking</i> Mandiri	16.9 %	20 %	19 %
<i>Internet banking</i> BRI	8.5 %	9 %	10.3 %
BNI <i>internet banking</i>	11.5 %	6.3 %	7.9 %

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 29 Oktober 2017)

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan pangsa pasar pada layanan Mandiri *Online* dimana sebelumnya pengguna *internet banking* Mandiri pada tahun 2015 meningkat signifikan dari 16.9% menjadi 20% di tahun 2016. Tetapi setelah diluncurkannya layanan Mandiri *Online* di tahun 2017, penggunaan *internet banking* oleh nasabah Bank Mandiri mengalami penurunan satu persen dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya masalah yang terjadi pada layanan ini. Beberapa nasabah mengirimkan keluhannya kepada perseroan. Bahkan, ada yang mengaku dananya hilang. Bank Mandiri pun sempat menghentikan sementara layanan yang menggabungkan *mobile banking* dengan *internet banking* itu. Namun Bank Mandiri menyatakan system perbankan Mandiri *Online* yang sempat dihentikan sekarang sudah berjalan normal kembali, dan kekeliruan jumlah saldo nasabah dan permasalahan lainnya telah di kooreksi (<https://www.republika.co.id/>, diakses 29 Oktober 2017). Peningkatan penggunaan layanan berbasis *internet* juga mempengaruhi meningkatnya jumlah kesalahpahaman dan kekacauan dalam penggunaannya. Nasabah seringkali mempertanyakan risiko keamanan yang di timbulkan saat bertransaksi melalui *internet banking* mulai dari data-data pribadi dan hal-hal yang bersifat privasi. Hal

ini tentu menyebabkan pengalaman merek yang negatif. (Kesharwani, Bisht, 2012: 304).

Komitmen terhadap merek terbentuk karena adanya keterikatan dari suatu merek. Keterikatan pada suatu merek tersebut merupakan cerminan kondisi psikis nasabah. Komitmen untuk merek menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Untuk menciptakan loyalitas merek pada nasabah tentu nasabah harus memiliki keterikatan terhadap merek tersebut yang dimana hal tersebut akan menciptakan komitmen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut. Menurut Kumar *et al.* (2010) dalam Imran Khan (2016: 2) menjelaskan bahwa keterikatan merek nasabah di artikan sebagai “kreasi yang mendalam dan koneksi yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pelanggan”. Keterikatan merek nasabah adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu merek. Semakin kuat keterikatan merek konsumen yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap merek tersebut. keterikatan merek nasabah meliputi kognitif, afektif, dan dimensi berperilaku. Dengan kata lain interaksi merek nasabah adalah bagian dari keterikatan merek nasabah (Hollebek *et al.* 2014: 4).

Untuk memunculkan keterikatan merek nasabah terhadap bank maka nasabah harus memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan dari bank tersebut yang dimana dalam hal ini layanan yang digunakan adalah *internet banking*. Pengalaman merek merujuk pada evaluasi spesifik yang dipicu oleh stimulus yang berhubungan dengan merek disaat terdapat koneksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan merek (Brakus *et al.*, 2009 dalam Hamzah *et*

al., 2014: 2300). Menurut Seyed *et al.*, (2016: 600), pengalaman merek adalah hasil dari interaksi antara konsumen dengan merek. Interaksi nasabah ini dapat terbentuk menjadi Interaksi nasabah positif yang akan dapat menguntungkan perusahaan maupun kesan negatif. Apabila nasabah memiliki pengalaman merek yang positif maka hal tersebut akan berdampak positif pula bagi perusahaan, sebaliknya apabila nasabah memiliki pengalaman merek yang negatif maka akan berpengaruh negatif pula bagi perusahaan dan menyebabkan produk yang di tawarkan akan berkesan negatif pula bagi nasabah.

Maka dari itu bagi seluruh bank yang menyediakan layanan jasa *internet banking* untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya maka mereka harus senantiasa mampu untuk membuktikan dan meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data para nasabahnya (Kesharwani, Bisht, 2012: 304). Dengan hal tersebut nasabah dengan mudah mendapatkan informasi mengenai bank tersebut yang dimana akan berdampak pada meningkatnya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank.

Dalam realitanya loyalitas merek akan terbangun jika nasabah memiliki keterikatan terhadap merek tersebut. Salah satu variabel yang memperkuat hubungan tersebut terhadap loyalitas adalah pengalaman merek dari nasabah. Akan tetapi peneliti masih meragukan apakah benar pengalaman merek nasabah dapat memperkuat keterikatan merek nasabah yang akan menimbulkan loyalitas merek pada suatu merek tertentu. Hal ini dikarenakan dalam manajemen pemasaran, sebuah loyalitas merek dari nasabahnya adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh para pemasar.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa loyalitas merek di pengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah keterikatan merek nasabah maka disini peneliti ingin membuktikan bahwa apakah pengalaman merek *online* dapat memperkuat pengaruh dari kedua variabel tersebut. Untuk itu peneliti meneliti variabel-variabel tersebut dengan obyek yaitu *internet banking*. Berdasarkan permasalahan tersebut, hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keterikatan Merek nasabah Terhadap Loyalitas Merek Dari *Internet Banking* dengan Pemeditasi Pengalaman Merek *Online*” dengan Loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri sebagai fokus penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di sub bab sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah keterikatan merek nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman merek *online* dari *internet banking* Bank Mandiri?
2. Apakah pengalaman merek *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dari *internet banking* Bank Mandiri?
3. Apakah keterikatan merek nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dari *internet banking* Bank Mandiri?

4. Apakah pengalaman merek online memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam memediasi pengaruh keterikatan merek nasabah terhadap loyalitas merek dari *internet banking* Bank Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti memiliki tujuan, dengan perumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti, peneliti menetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh keterikatan merek nasabah terhadap pengalaman merek *online* dari *internet banking* Bank Mandiri.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek dari *internet banking* Bank Mandiri.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh keterikatan merek nasabah terhadap loyalitas merek dari *internet banking* Bank Mandiri.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman merek *online* sebagai pemediasi pengaruh keterikatan merek nasabah terhadap loyalitas merek dari *internet banking* Bank Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

berdasarkan penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini Yang dimana peneliti meneliti tentang keterikatan merek nasabah, pengalaman merek *online*

dan loyalitas merek dari *internet banking* akan membantu peneliti untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi.

b. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi STIE Perbanas Surabaya untuk dijadikan sebagai salah satu literatur yang akan di jadikan perbandingan dalam penulisan artikel ilmiah lainnya.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu membantu perusahaan atau khususnya Bank untuk dapat menentukan peran dan pengaruh antara beberapa variabel yang terkandung di dalam artikel ilmiah ini.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan antar bab yang ada dalam artikel ini. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang segala penjelasan dari seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini meliputi penjelasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang dimana peneliti mengurai tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel dan prediksi yang ada, landasan teori yang

mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menjabarkan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul dan pembahasan terkait analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini baik analisis deskriptif maupun analisis statistik. Sub bab yang ada bab ini adalah gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif dan analisis statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas evaluasi terkait dengan keterbatasan pada penelitian kali ini beserta saran atas keterbatasan tersebut. Sub bab yang ada pada bab ini adalah kesimpulan, keterbatasan dan saran.