

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin dan terus mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan atau bank tersebut yang dimana perusahaan akan melakukan usaha yang dapat menarik pelanggan. Masyarakat juga harus pandai dalam memilih sebuah produk. Bank atau perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang mampu memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Dan adanya faktor globalisasi dan social, banyak yang membeli suatu produk dengan melihat merek. Merek merupakan suatu aset yang paling berharga bagi tiap perusahaan itu sendiri sebagai alat ukur konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan produk dan ciri khas produk untuk memberikan fasilitas dan kepercayaan sebagai proses dalam mengambil keputusan terkait dengan pengalaman dan kualitas merek (Aaker, 1991). Dalam prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2008) merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, simbol tanda (atau kombinasi dari ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual dari produk" P.Tailor dari www.learnmarketing.net mendefinisikan merek sebagai 'alat pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk mengenali sebuah produk'. Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun pada kondisi tertentu akan

berwujud aset yang bernilai ekonomis. Menurut Kotler dan Amstrong (1999:245). Se jauh mana merek diakui oleh pelanggan potensial, dan benar terkait dengan produk tertentu. Disajikan biasanya sebagai persentase dari target pasar, citra merek adalah tujuan utama dari iklan di awal bulan atau tahun pengenalan suatu produk. Strategi pemasaran setuju bahwa citra merek dalam industri apa pun memberikan perusahaan dalam keunggulan. Citra merek menyelesaikan beberapa tujuan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan di pasar. Sebuah kampanye citra merek harus cukup fleksibel untuk tumbuh di perusahaan dan menyesuaikan jika diperlukan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun kesadaran pelanggan, mempromosikan website dan menambah nilai.

Ada berbagai macam faktor merek yang mempengaruhi pelanggan memilih sebuah produk seperti *customer brand engagement* dimana didalamnya ada faktor hubungan pelanggan yang mempengaruhi merek. Selama tiga dekade terakhir, riset pemasaran mempengaruhi dinamika *customer-brand relationship* (Chang dan Chieng, 2006; Fournier, 1998). Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa membuat pelanggan tertarik dengan merek adalah salah satu cara penting dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek (Hollebeek, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010). Merek mempunyai sifat yang sangat khas, dan sifat khas inilah yang mampu membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Hubungan pelanggan dengan sebuah merek merupakan bagian yang penting. Menurut (O'loughlin dan Szmigin, 2005) sebuah studi mengatakan di mana konsumen atau merek memberikan kepuasan tersendiri, konsumen merespon, pengetahuan, dan perasaan dimana merupakan bagian dari

pengalaman merek yang memberikan ruang evaluasi untuk berfikir secara keseluruhan pada merek. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Suatu hal yang penting untuk mengetahui bagaimana lingkungan online akan melibatkan pelanggan dengan merek yang mana pada saatnya akan tercipta pengalaman merek yang memiliki karakteristik dan mudah untuk diingat (Pedersen dan Nysveen; 2014). Persaingan usaha yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan merek-merek baru bermunculan dan berusaha merebut pasar merek-merek yang sudah ada terlebih dahulu. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga loyalitas konsumen terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya. Karena merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek. Durianto (2001:54), citra merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Kemudian dengan berkembangannya jaman dan canggihnya teknologi perusahaan jasa salah satunya adalah Bank mulai mengembangkan transaksi online yang dapat dilakukan sendiri oleh nasabah dengan menggunakan internet.

Salah satunya adalah Bank BCA yang memberikan fasilitas *e-banking*. Hubungan pelanggan dengan merek bisa saja mempengaruhi *e-banking* klik BCA menjadi TOP dan faktor-faktor merek yang membuat *e-banking* klik BCA banyak disukai pelanggan. Pada keterkaitan merek dengan pemilihan *e-banking* klik BCA telah dilakukan survei pada tahun 2017 *e-banking* klik BCA menempati posisi TOP dibanding dengan *e-banking* bank lain dalam kategori *e-channel* dapat dilihat. Dapat dilihat table dibawah ini:

TABEL 1.1
TOP BRAND AWARD
TAHUN 2015 – Maret 2017

Internet Banking			
Tahun	Merek	TBI	TOP
2015	Klik BCA	60.2%	TOP
	Internet Banking Mandiri	16.9%	TOP
	BNI Internet Banking	11.5%	TOP
	Internet Banking BRI	8.5%	
2016	Klik BCA	54.0%	TOP
	Internet Banking Mandiri	20.0%	TOP
	BNI Internet Banking	9.0%	
	Internet Banking BRI	6.3%	
2017	Klik BCA	53.3%	TOP
	Internet Banking Mandiri	19.0%	TOP
	Internet Banking BRI	10.3%	
	BNI Internet Banking	7.9%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dapat memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman mereka dalam menerima informasi, dapat meningkatkan

kepuasan yang dicapai, adanya fenomena dan fakta terkait dari kejadian yang sedang berlangsung, menjadikan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu pentingnya hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“keterlibatan merek dan pengalaman merek terhadap citra merek pada *internet banking versi top brand award*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan utama penelitian ini secara terperinci dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya?
4. Apakah keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek dimediasi dari pengalaman merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya?
5. Apakah kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya?
6. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi keterlibatan merek terhadap pengalaman merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi pengalaman merek terhadap kepuasan merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi keterlibatan merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek dimediasi dari pengalaman merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi loyalitas merek terhadap citra merek pada *internet banking* versi top brand award di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi masyarakat

Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas Internet Banking ini, dapat memberikan pengetahuan bagi para masyarakat tentang pengetahuan perbankan sehingga para masyarakat dapat mengelola keuangan di Bank, keluarga mereka dengan baik.

2. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya secara akademis dapat memberikan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam bidang perbankan pemasaran berkaitan dengan Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Citra Merek Pada Internet Banking versi top brand award.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti agar memahami tentang pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Citra Merek Pada Internet Banking versi top brand award, juga hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan penulisan skripsi, penulis membagi ke dalam bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipelajari. Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini akan membahas tentang sejumlah teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yang terdiri atas penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III ini menjelaskan tentang rancangan penelitian yang akan digunakan, untuk Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variable, Definisi Operasional dan Pengukuran Variable, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrument Penelitian Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument, Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab IV akan menjelaskan tentang Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan Penelitian dan Saran yang merupakan implikasi hasil penelitian.