

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat sekarang mulai pandai dalam memilih sebuah produk. Terlebih lagi didorong oleh adanya dampak dari faktor globalisasi dan sosial. Masyarakat membeli suatu produk dengan melihat merek. Merek merupakan suatu aset yang paling berharga bagi tiap perusahaan dan sudah di kenal secara luas untuk alasan penting sebagai alat ukur konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan produk dan ciri khas produk yang mana memperkaya kepercayaan konsumen dan kepercayaan yang memberikan fasilitas sebagai proses dalam mengambil keputusan terkait dengan pengalaman dan kualitas merek (Aaker, D.A., 1991). Sebuah merek adalah setiap label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang terkenal yakni: memberi pewarnaan dan resonansi untuk sebuah produk dan layanan (Kotler, 2003). Sebuah Merek yang terkenal dapat memberi manfaat bagi sebuah perusahaan, seperti kesetiaan yang sangat besar dari pelanggan dan ketahanan yang sangat tinggi bagi pelanggan yang menanggapi juga menguntungkan terhadap perubahan harga dan bertahan dalam situasi krisis, mendapat profit yang tinggi, perijinan lebih dan peluang ekstensi pada sebuah merek (Kim *et al.*, 2005). Merek memberikan ciri khas dengan atribut seperti desain, nama, label, logo untuk pembeda bagi penjual agar konsumen tertarik dengan suatu produk. Memberi karakteristik pada merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan maupun penjual semakin suatu merek tersebut terkenal semakin merek tersebut disenangi oleh banyak konsumen. Masyarakat

memilih merek yang terkenal biasanya demi mendapat pengakuan sosial. Merek yang terkenal dan memiliki karakteristik membuat pelanggan setia dan membeli berulang pada merek dari suatu produk tersebut.

Keterlibatan Pelanggan Merek mempengaruhi pelanggan memilih suatu merek pada produk tertentu dengan membangun hubungan antara pelanggan dengan merek. Selama tiga decade terakhir, riset pemasaran mempengaruhi dinamika keterlibatan antara pelanggan dengan merek (Chang dan Chieng, 2006). Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa membuat pelanggan tertarik dengan merek adalah cara penting dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek (Hollebeek, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010). Menurut O'loughlin and Szmigin (2005) yang mana studi menunjukkan di mana interaksi konsumen atau merek membangkitkan sensasi, respon perilaku konsumen, pengetahuan, dan perasaan yang mana merupakan bagian dari pengalaman merek yang menyediakan evaluasi holistic pada merek. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek suatu merek dapat dikenal baik oleh para pelanggan, sehingga akan mengakibatkan pelanggan mengingat merek tersebut dan menimbulkan pengalaman merek yang khas dan mudah untuk diingat oleh pelanggan. Merek yang positif bisa memberi ingatan akan baiknya merek tersebut sehingga pelanggan merasa tertarik pada merek tersebut dan dapat membangun hubungan antara pelanggan-merek sehingga tercipta pengalaman merek. Dalam hal ini memberikan pengalaman merek yang unik dengan cara online merupakan hal yang penting karena memperkaya arus informasi dan memberikan karakteristik dinamis untuk lingkungan online (Lee and Jeong, 2014; Morgan Thomas dan

Veloutsou, 2013). Merupakan 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). Dengan memberi informasi tentang online membuat konsumen mengerti dalam menggunakan internet banking setelah terciptanya hubungan antara pelanggan dengan merek. keterlibatan hubungan antara pelanggan dengan merek dan pengalaman merek selanjutnya mengidentifikasi ekuitas merek. Aaker (1991) memberi penjelasan ekuitas merek adalah seperangkat aset berupa merek sebagai kewajiban yang berhubungan dengan logo, simbol dan nama yang memberi nilai tambah maupun kurangnya nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Suatu produk dinilai oleh para konsumen melalui atributnya seperti logo, nama dan simbol sedangkan pada bagi jasa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi nilai suatu merek.

Pada perkembangan jaman dan canggihnya teknologi perusahaan jasa salah satunya adalah bank mulai menyediakan fasilitas transaksi *online* di mana nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *internet banking*. Internet adalah jaringan media yang memberi informasi secara global untuk umum berkecepatan tinggi yang menghubungkan antara PC satu ke PC yang lain (Zulkifli, 2003;214). *Internet banking* adalah layanan perbankan untuk transaksi perbankan finansial maupun nonfinansial melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank (Zulkifli, 2013;70). Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 di Indonesia sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar 15,5% dari

jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa. Dari hasil survey diketahui penggunaan internet sendiri didominasi di pulau jawa. Jumlah keseluruhan pengguna internet di pulau jawa menunjukkan sebanyak 86.339.350 pengguna atau diprosentasekan sebesar 65% dari total pengguna internet di Indonesia. Dari pertumbuhan *internet banking* sendiri didapat dari *sharing vision* mencapai 10 juta pengguna *internet banking (sharing vision)*. Pada *top brand award* dikategorikan beberapa bank yang memberikan fasilitas *internet banking* yang masuk kategori empat favorit diantara bank lain. Dapat dilihat table dibawah ini;

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD
 TAHUN 2015 – MARET 2017

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

Sumber: www.topbrand-award.com

Jika dilihat dari tabel diatas menimbulkan pertanyaan apakah keterlibatan pelanggan merek, pengalaman merek, ekuitas merek atau ada faktor merek lain yang mempengaruhi nasabah memilih merek *internet banking* dan pengaruh merek apa saja yang mempengaruhi *internet banking* menjadi merek top dari versi *top brand award* tersebut. Terkait dari kejadian yang sedang berlangsung, menjadikan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Merek dan Pengalaman dengan Merek terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah penelitian ini adalah:

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

6. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada *internet banking* versi *top brand award*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan diantaranya:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada bank pentingnya membangun hubungan antara pelanggan dengan merek,

pengalaman merek dan ekuitas merek untuk meningkatkan penggunaan internet banking.

2. Bagi peneliti dan peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti agar memahami tentang pengaruh keterlibatan pelanggan merek dan pengalaman merek terhadap ekuitas merek juga hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya secara akademis dapat memberikan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam bidang pemasaran perbankan berkaitan dengan keterlibatan pelanggan merek, pengalaman merek dan ekuitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari penyusunan penulisan skripsi terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang 1.1 Latar Belakang Masalah, 1.2 Rumusan Permasalahan, 1.3 Tujuan Penelitian, 1.4 Manfaat Penelitian dan 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang 2.1 Penelitian Terdahulu, 2.2 Landasan Teori, 2.3 Kerangka Pemikiran dan 2.4 Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang 3.1 Rancangan Penelitian, 3.2 Batasan Penelitian, 3.3 Identifikasi Variable, 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable, 3.5 Penyusunan Instrument Penelitian, 3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, 3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data, 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian dan 3.9 Teknik Analisis Data.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang 4.1 Gambaran Subyek Penelitian, 4.2 Analisis Data dan 4.3 Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan, 5.2 Keterbatasan Penelitian dan 5.3 Saran

