

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E- WOM juga sering disebut sebagai ulasan *online*, rekomendasi *online*, atau pendapat *online*, menjadi semakin penting dengan berkembangnya alat-alat teknologi baru. E- WOM didefinisikan sebagai semua komunikasi informal antara penjual dan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan barang dan jasa tertentu (Cantalops, Cardona dan Salvi.,2018)

Adapun menurut Hennig-Thurau dalam Ananda, Ananda, Natale dan Lamberti (2019), e-WoM, atau elektronik WOM, mengacu pada "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet".

WOM yang bersifat tradisional telah berkembang menjadi e-WOM di era digital. Perbedaan utama antara WOM dan e-WOM. E-WOM berbeda dengan WOM tradisional dalam hal lebih luasnya jangkauan dalam arti jumlah konsumen yang dapat dipengaruhi serta lebih cepatnya interaksi. Berkenaan dengan perbandingan tersebut, menurut (Sun *et al.*, 2006) menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan WOM tradisional, e-WOM lebih berpengaruh karena faktor kecepatan, kenyamanan, jangkauan lebih luas. Luasnya lingkup e-WOM dan kemudahan dalam mengakses ulasan dapat sangat mempengaruhi kinerja .

perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin berusaha untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh e-WOM.

Faktor yang mempengaruhi E-WOM adalah kepuasan merek dan loyalitas merek. Kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan tingkat layanan (sebelum pembelian) dan layanan yang dirasakan (setelah pembelian atau konsumsi). Apabila pelanggan merasakan bahwa merek produk/jasa tertentu telah memenuhi harapannya maka dapat dikatakan pelanggan merasakan kepuasan.

Jika dikaitkan dengan E-WOM maka orang yang memiliki kepuasan terhadap suatu produk akan menceritakan produknya terhadap orang lain salah satunya dengan memberikan atau menceritakan kepuasaannya di sosial media. Hasil penelitian Cantalops, Cardona dan Salvi (2018) menemukan bukti bahwa: 1. Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada reputasi 2. Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas, 3. Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung positif pada e-WOM.

Faktor lain yang mempengaruhi e-WOM adalah Loyalitas Merek. Loyalitas secara umum dipahami sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Khan dan Rahman, 2016). Loyalitas merek didefinisikan

sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan sebuah merek organisasi (Algharabat, 2020).

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX MOBILE BANKING 2017

BRAND	TBI 2017	
m-BCA	48.1%	TOP
m-Banking Mandiri	21.1%	TOP
BRI Mobile	12.2%	TOP
BNI Mobile	10.1%	

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX MOBILE BANKING 2018

BRAND	TBI 2018	
m-BCA	49.5%	TOP
m-Banking Mandiri	17.8%	TOP
BRI Mobile	14.6%	TOP
BNI Mobile	11.4%	
CIMB Niaga Mobile	3.3%	

Tabel 1.3
TOP BRAND INDEX MOBILE BANKING 2019

BRAND	TBI 2019	
m-BCA	44.5%	TOP
BRI Mobile	17.0%	TOP
m-Banking Mandiri	16.6%	TOP
BNI Mobile	12.3%	
CIMB Niaga Mobile	3.4%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019

Berdasarkan Data Tabel 1.3 yang menjadi Top Brand Index 2019 *Mobile Banking* adalah m-BCA dengan presentase 44,5%, BRI Mobile dengan presentase 17,0% dan m-Banking Mandiri 16,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa *Mobile*

Banking BRI Mobile menduduki peringkat lebih rendah dari m-BCA dengan selisih 27,5%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih *Mobile Banking* dari m-BCA dari pada BRI Mobile. Dapat dikatakan pula bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Mobile Banking m-BCA lebih besar daripada BRI Mobile sangat besar. Dengan demikian penting bagi BRI Mobile untuk mendapatkan kepuasan dan pelanggan yang loyal dari E-WOM.

Loyalitas memberikan manfaat bagi perusahaan dan berguna bagi pengembangan dan penerapan strategi pemasaran. Pelanggan yang loyal akan membeli kembali produk/jasa tertentu di masa yang akan datang. Dapat dikatakan bahwa loyalitas menciptakan sekelompok pelanggan yang setia bagi produk/jasa perusahaan. Selain itu loyalitas mendorong pelanggan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang merek sebuah produk/jasa tertentu (Khan dan Rahman, 2016).

Jika dikaitkan dengan E-WOM, maka orang yang loyal akan menceritakan pengalaman dari produk yang telah digunakan di sosial media dan dengan sendirinya mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut dan tidak berpindah kepada produk lainnya karena sudah merasa puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan menguji **“Pengaruh Kepuasan, dan Loyalitas Merek terhadap E-WOM Nasabah *m-Banking* BRI di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan yang menjadi pokok bahasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek nasabah *m-banking* BRI di Surabaya ?
2. Apakah Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap E-WOM nasabah *m-Banking* BRI di Surabaya?
3. Apakah kepuasan merek berpengaruh positif terhadap E- WOM nasabah *m-Banking* BRI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek nasabah M-banking BRI di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap E-WOM nasabah M-banking BRI di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan merek terhadap E-WOM nasabah M-banking BRI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari Penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat yaitu menambah dan memperluas pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya kepuasan dan loyalitas merek serta pengaruhnya terhadap e-WOM.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi dan referensi mengenai kepuasan merek, dan loyalitas merek terhadap E-WOM

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk topik penelitian yang sama dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan satu bab dengan bab yang lainnya saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan analisis data yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran yang dibuat dari hasil analisis data yang telah digunakan.

