

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dimana lingkungan ekonomi dan sosial berubah dengan cepat yang berimplikasi terhadap kebutuhan dan keinginan yang berubah pula dan terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan dalam industri khususnya industri perbankan. Terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997/1998 membuat kondisi perekonomian negara terpuruk. Betapa tidak, hampir semua sektor – sektor perekonomian mengalami penurunan. Implikasi dari hal tersebut adalah ditandai dengan adanya penurunan pertumbuhan perekonomian nasional sebesar 13,2%, sementara itu kenaikan harga melonjak sangat tinggi hingga mencapai 77,6% (Amin, 2003). Sejak krisis tersebut, pemerintah melikuidasi 16 bank pada Tanggal 1 November 199, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan di bank – bank tersebut. Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis (Muchlis, 2013). Hal ini disebabkan karena munculnya isu negatif terhadap perbankan nasional, termasuk isu adanya gelombang izin pencabutan usaha berikutnya atas bank – bank lain (Muchlis, 2013). Upaya untuk menciptakan sistem perbankan yang sehat terus dilakukan pemerintah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan (Muchlis, 2013).

Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, juga tidak terlepas dari pengaruh perkembangan di luar dunia perbankan, seperti sektor riil dalam perekonomian, politik, hukum, dan sosial. Fungsi awal bank yang hanya sebagai tempat pertukaran uang, kini telah berkembang dengan menyediakan

berbagai macam layanan keuangan. Berkembangnya fungsi tersebut membuat ketergantungan masyarakat terhadap perbankan semakin tinggi. Hal ini mendorong pemerintah maupun swasta berlomba – lomba mendirikan bank dan memberikan fasilitas lengkap untuk menarik para nasabah (Muchlis, 2013). Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasar mengalami kesulitan didalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi perekonomian tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh teknologi beserta trennya yang akhirnya akan berimbas pada perilaku konsumen. Sehingga pola perilaku konsumen di masa yang akan datang cenderung meliputi tiga hal, yaitu: (1) konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2) waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3) kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999) dalam (Senoaji, 2008).

Merek dengan penekanan pada menciptakan loyalitas membantu organisasi untuk bersaing secara efektif dengan raksasa global yang dapat menaklukkan pasar global (Javadeyn *et al.*, 2010). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa yang paling penting dari merek adalah *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dicapai melalui *brand communication* (komunikasi merek) dan kualitas layanan (*service quality*). *Brand* (merek) merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler 2005:82). Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005:84), pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan

pemakai. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Merek adalah kunci pemasaran terpadu, dan itu adalah pusat apa yang konsumen inginkan. Inti dari merek bahwa konsumen dan pelanggan memiliki hubungan yang sedang berlangsung. Komunikasi merek juga disertakan menciptakan dan mengorganisir tugas – tugas yang memiliki peran penting dalam hubungan merek dengan pelanggan dan tujuannya adalah untuk mengekspos merek pada pelanggan agar dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan sehingga pelanggan akan membeli merek yang mereka paling favoritkan.

Brand Communication (komunikasi merek) adalah elemen integratif dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menyebabkan pelanggan mengevaluasi merek dan menciptakan sikap *aware* terhadap merek di benak pelanggan (Sahin *et al.*, 2012). *Brand communication* (komunikasi merek) adalah seni menjembatani kesenjangan dalam persepsi khalayak/pelanggan sasaran tentang merek. *Brand communication* meliputi *brand identity*, *re-branding*, promosi merek, dan komunikasi perusahaan (www.cleanslategroup.com). Zeitaml & Berry (1985) mendefinisikan *service quality* (kualitas pelayanan) sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan yang diterima. Menurut Kotler (2007:42), *service* (layanan) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau tidak terkait dengan produksi fisik.

Menurut Ballester (2001) dalam Pudyastowo (2010) *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Menurut Lau & Lee dalam Rizan dkk (2012), *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Brand loyalty (loyalitas merek) dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 1998) dalam Kurniawan (2011). Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Ibrahim (2011) dalam Rini & Sulistyawati (2013), bahwa loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan hidup dalam persaingan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi *market leader*. Menurut Schiffman & Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk atau jasa yang sama.

Penelitian terdahulu tentang topik yang sama dilakukan oleh Zehir *et al.*, (2011) di Turki. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Zehir *et al.*, (2011) adalah *Global Brands*. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *brand communication* dan *service quality* memiliki hubungan atau

korelasi positif terhadap variabel *brand trust*. Selain itu pada penelitian tersebut juga ditemukan adanya hubungan atau korelasi positif antara variabel *brand trust* dengan variabel *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Etemadifard *et al.*, (2013) di Iran. Obyek penelitian yang digunakan oleh Etemadifard *et al.*, (2013) adalah Samsung. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *brand communication* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust*. Selain itu pada penelitian tersebut juga ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty*.

Alasan peneliti memilih obyek Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang bahwa tingkat keramahan dari antara petugas *customer service* satu dengan petugas *customer service* yang lain berbeda, tingkat kecepatan dalam melayani nasabah *teller* yang satu dengan *teller* yang lain berbeda dan *security* kurang cepat tanggap khususnya *security* yang bertugas untuk menyambut dan membuka pintu untuk nasabah. Kondisi ruangan Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang kurang hiasan atau lukisan sehingga membuat nasabah yang antri mejadi bosan.

Alasan peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Communication* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang” adalah karena peneliti ingin meneliti pengaruh langsung antara variabel *brand communication* dan *service quality* dengan variabel *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang. Selain itu juga peneliti ingin meneliti pengaruh langsung antara variabel *brand trust* dengan variabel *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang. Peneliti juga ingin meneliti pengaruh tidak langsung antara variabel *brand communication* dan *service quality* dengan variabel *brand loyalty* dan *brand trust* sebagai variabel penghubung atau mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Bank Mandiri Kantor KCP Sidoarjo Sepanjang?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang?
4. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand communication* terhadap *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.
2. *Service quality* terhadap *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.
3. *Brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.
4. *Brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.

5. *Service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan peneluitian maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritik

1. Untuk memperkuat teori yang sudah ada yang berhubungan dengan *brand communication*, *service quality*, *brand loyalty*, dan *brand trust*.
2. Sebagai acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

Manfaat Praktik

Bagi perusahaan

Memberikan masukan baru bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang *brand loyalty* melalui pengelolaan *brand communication*, *service quality*, dan *brand trust*.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menerangkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini dijelaskan tentang landasan teori yang meliputi Landasan teori terdiri atas penelitian terdahulu dan menjelaskan tentang *brand communication*, *service quality*, *brand trust*, *brand loyalty* dan hipotesis penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini diuraikan mengenai kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data. Kemudian populasi dan *sample*, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan atau rangkuman dari bab 4 dan saran, yang merupakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas.