

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi konsumen mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan konsumen yang ada atau sering juga disebut dengan loyalitas pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan stratejik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998 dalam Tjahyadi, 2006).

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999 dalam Indrayani, 2004). Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada obyek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai obyek loyalitas

pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi yang mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam membangun loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan kepribadian merek (*brand personality*), karena kebanyakan konsumen memperoleh kepribadian merek dari produk yang mereka gunakan. Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda dan ingin mewakili setiap tipe konsumen yang berbeda atau untuk situasi yang berbeda. Konsumen akan cenderung mencari produk dengan kepribadian yang mendekati kemiripan atau kesesuaian dengan diri mereka. Agusli dan Kunto (2013) mengatakan konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Merek yang baik akan dapat menciptakan kesetiaan yang mutlak dengan cara melampaui harapan para pelanggan. Seorang pemasar (*marketer*) diharuskan untuk memahami bagaimana kepribadian (*personality*) memengaruhi perilaku konsumen karena pengetahuan akan hal ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami konsumen dan untuk mengetahui pangsa serta konsumen sasaran yang merespon secara positif produk mereka (Mulyadi dan Saktiawati, 2003). Merek merupakan suatu identitas yang merupakan tanda atau ciri yang dipergunakan oleh seorang produsen untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Tanda

ataupun ciri ini kemudian membentuk suatu kepribadian yang dikenal dengan kepribadian merek.

Sung dan Kim (2010) dalam Bekk, Sporrle, Landes dan Moser (2016) menyatakan bahwa model loyalitas adalah efek dari kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepribadian merek dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini didukung oleh pendapat beberapa ahli yang menyatakan bahwa kepribadian merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dan memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas (Wysong, Munch & Kleiser, 2004; Zhang, 2007 dalam Udomkit dan Mathews, 2015). Dengan adanya pelanggan yang setia, perusahaan akan memiliki sumber pendapatan yang konsisten dengan biaya promosi yang kecil dan akan menghasilkan peningkatan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan setia kurang sensitif terhadap harga, lebih bersedia untuk membeli kembali, mencoba produk atau layanan lain perusahaan, lebih bersedia untuk merekomendasikan dan membawa baru pelanggan untuk perusahaan, dan lebih bersedia untuk memberikan perusahaan umpan balik yang tulus (Reichheld & Sasser, 1990 dalam Udomkit dan Mathews, 2015).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat

informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. Selama bertahun-tahun, loyalitas merek telah dianggap sebagai indikator penting dari keberhasilan pemasaran perusahaan di banyak industri (Yoo dan Bai 2012 dalam So, Sparks dan Wang, 2011).

Pentingnya kesetiaan pelanggan terhadap kelangsungan hidup sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan dan rasa percaya pembeli pada produk maupun jasa yang dikonsumsinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), kepercayaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek. Maka untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut teori pertukaran sosial, hubungan saling percaya berkembang dari waktu ke waktu karena kedua belah pihak mengalami kelanjutan pertukaran timbal balik yang menguntungkan (Cropanzano dan Mitchell, 2005; Saks, 2006 dalam So *et al*, 2016). Dengan demikian, individu yang lebih terlibat cenderung lebih percaya, dan menciptakan hubungan berkualitas tinggi dengan organisasi. Literatur pemasaran juga menunjukkan bahwa interaksi positif dalam interaksi hubungan pertukaran ekstra meningkatkan tingkat kepercayaan (Ganesan, 1994; Lambe, Spekman dan Hunt, 2000; Sashi, 2012 dalam So *et al*, 2016). Oleh karena itu, keterlibatan yang lebih tinggi diharapkan akan

menghasilkan kepercayaan pada suatu hubungan. Kepercayaan merek menimbulkan loyalitas merek sebagai akibat dari menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai dengan perusahaan atau merek (Morgan dan Hunt, 1994). Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan komitmen pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah perasaan aman yang mana merek akan memenuhi harapan orang-orang (Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n 2001 dalam Gilbert dan Gao, 2005).

Di era modern seperti sekarang ini, sulit sekali untuk menemukan jasa perbankan yang memberikan penawaran sesuai dengan janji yang diberikan dan dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan. Jasa perbankan di Indonesia sudah semakin ramai yang mana persaingan antar bank pun menjadi semakin ketat sehingga para konsumen membutuhkan banyak pertimbangan untuk memutuskan di bank mana mereka akan menyimpan dana yang mereka miliki. Menurut Suhadi (2003) arti perbankan sendiri adalah kegiatan usaha yang selalu melayani dan berkaitan dengan kegiatan ekonomi nyata di masyarakat. Dengan peranannya yang dikenal dengan sebutan fungsi intermediasi keuangan, perbankan menjadi salah satu mata rantai dalam sistem keuangan suatu negara. Dewasa ini, banyak bermunculan bank dalam kategori bank pemerintah maupun bank swasta. Berbagai bank seperti BCA, BNI, Mandiri, BRI, Danamon, dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai bank maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan nasabah. Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Produk dan jasa perbankan merupakan bisnis

yang didasarkan pada kepercayaan sehingga lebih rentan terhadap kesalahan-kesalahan dalam proses penyampaiannya. Ketika pelanggan memiliki hubungan yang dekat dengan perusahaan, pelanggan cenderung lebih mudah memaafkan kesalahan yang terjadi. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan (Doney dan Cannon, 1997). Berikut beberapa penelitian menurut beberapa para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan memengaruhi bank untuk memenangkan persaingan. Menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1993) pada penelitian yang sama menunjukkan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Sementara menurut Doney dan Cannon (1997) perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*), Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memosisikan produknya di benak nasabah, yang mana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999 dalam Andalas dan Putra, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat agar setiap pelanggan perusahaan tertentu bersikap loyal dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih luas lagi agar hasil dari data yang didapatkan lebih valid lagi.