

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan yang loyal berpengaruh besar bagi perusahaan pada keuntungan jangka panjang dan berkelanjutan. Pelanggan selalu ada dan selalu menerima produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga memberikan pendapatan bagi perusahaan secara berkelanjutan serta terjadinya efisiensi bagi perusahaan dengan berkurangnya biaya pemasaran dan biaya operasional sebagai hasil kedekatan pelanggan dengan perusahaan. Hal ini didukung oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka banyak peneliti perilaku konsumen mengembangkan penelitian yang mengarah pada bagaimana membangun niat loyalitas pelanggan pada merek. Menurut Peter & Olson (2010:390); Kotler & Keller (2016:323), niat loyalitas merek merupakan salah satu perilaku konsumen yang mencoba untuk selalu membeli dan merasakan produk yang sudah ada sehingga ada rasa ingin memiliki barang tersebut.

Berdasarkan uraian, salah satu indikator pemicu yang mengukur niat loyalitas merek adalah niat melakukan pembelian kembali. Niat membeli kembali barang yang telah populer dalam jumlah besar. Para ahli sering menempatkan niat pembelian kembali sebagai tujuan dalam model pemasaran (Zboja & Voorhees, 2006; Yang, 2009; Fang et al., 2011; Pappas et al., 2014). Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2012)

menjelaskan bahwa niat loyalitas dapat dilihat dari bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang dikeluarkan. Martina (2017), menjelaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya niat loyalitas pada suatu produk. Maka demikian, penelitian ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas merek.

Menurut Yuliasri (2011), niat loyalitas merek dipengaruhi oleh perilaku seseorang, kepercayaan konsumen, keterikatan konsumen, dan juga ketergantungan konsumen terhadap produk tersebut. Vidyawati (2009) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan keterikatan merupakan faktor yang berpengaruh pada niat loyalitas merek. Kosiba, Boateng, Amartey, Boakye, & Hinson (2018), menjelaskan bahwa kepercayaan dan keterikatan konsumen berpengaruh pada niat konsumen untuk loyal. Sedangkan penelitian dari Rakhman (2017), menjelaskan bahwa kepercayaan dan keterikatan konsumen dapat mempengaruhi niat loyalitas merek pada pelanggan Brahma motor. Menurut Farida (2016) dijelaskan faktor yang mempengaruhi niat loyalitas merek yaitu ada beberapa faktor diantaranya pelayanan, kepercayaan, empati, reputasi perusahaan, sarana dan prasarana dan juga keterlibatan atau keterkaitan konsumen.

Penelitian ini lebih menekankan pada faktor kepercayaan dan keterikatan konsumen yang berpengaruh pada niat loyalitas merek. Penelitian ini lebih menekankan pada kedua faktor ini karena kepercayaan

dan keterikatan konsumen merupakan faktor yang kuat mempengaruhi niat loyalitas merek (Farida, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian yang direplikasi dari penelitian Kosiba *et al.* (2018). Penelitiannya bertujuan untuk meneliti tentang kepercayaan dan keterkaitan konsumen pada niat loyalitas. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan keterikatan menjadi faktor yang menyebabkan meningkatnya niat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut maka penelitian ini menekankan pada variabel kepercayaan dan keterikatan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi niat loyalitas merek. Menurut Mayer *et al.*, (1995), kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai sifat yang menegaskan kemampuan, kebajikan dan integritas seseorang dan kecenderungan atau kesediaan disposisional untuk mengandalkan orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016:33); Peter & Olson (2010:84), keterikatan konsumen sejauh mana perhatian dan keterlibatan aktif pelanggan berdasarkan pernyataan motivasi yang memiliki relevansi pribadinya dengan objek, peristiwa, atau aktivitas sehingga mencerminkan respons yang jauh lebih aktif daripada sekadar kesan dan lebih cenderung menciptakan nilai bagi perusahaan.

Objek penelitian ini adalah perbankan khususnya nasabah bank swasta. Alasan peneliti mengambil sektor perbankan karena menurut Hanasri (2011) perbankan menjadi salah satu faktor utama yang mampu menunjang perekonomian sehingga dapat dijadikan sebagai jantungnya perekonomian negara, dan juga menjadi salah satu sumber keuangan Negara

yang memiliki peran penting untuk mengeluarkan dan memasukan uang. Kasmir (2012) menjelaskan berbagai jenis perbankan yaitu: bank swasta, bank sentral, bank BPR, dan lain-lain.

Penelitian ini lebih menekankan pada bank swasta karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) bahwa peningkatan nasabah bank swasta dari tahun ke tahun mengalami kenaikan seperti tahun 2017 sebesar 22,74%, 2018 sebesar 45,42%, 2019 sebesar 48,09% dan tahun 2020 sebanyak 50,28%. Menurut Kasmir (2014) bank swasta merupakan bank yang sebagian dan seluruh modalnya dimiliki oleh swasta, serta surat-surat berdirinya bank swasta dilakukan oleh pihak bank swasta tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan pada Niat Loyalitas Merek: Keterikatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Nasabah Bank Swasta)”**

12 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah, apakah terdapat pengaruh:

1. Kepercayaan pada keterikatan konsumen?
2. Keterikatan konsumen pada niat loyalitas merek?
3. Kepercayaan pada niat loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan konsumen?

13 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. Kepercayaan pada keterikatan konsumen
2. Keterikatan konsumen pada niat loyalitas merek
3. Kepercayaan pada niat loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan konsumen

1.4. Kontribusi Penelitian

Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, kontribusi, informasi dan referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen khususnya mengenai kepercayaan, niat loyalitas merek, dan keterikatan konsumen. Diharapkan juga sebagai acuan dan dukungan untuk lebih mengembangkan niat loyalitas merek mengenai perbankan yang ada di Indonesia.

Bagi Perusahaan atau Bank

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam dunia bisnis perbankan, dan juga sebagai masukan untuk menerapkan strategi khususnya pada membangun kepercayaan, niat loyalitas merek dan keterikatan konsumen untuk lebih mengenal perusahaan dengan baik.