

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia kini sedang menghadapi tantangan berat, terutama Industri perbankan pada era digital banking. Bank tidak hanya harus bergulat dengan dampak resesi yang muncul karena pandemi, tetapi harus menghadapi tantangan yang datang dari pemain baru di layanan keuangan dan sesama bank lain. Untuk dapat bertahan dan tetap tumbuh berkembang, bank perlu berusaha lebih keras lagi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, dengan menambah nasabah yang baru. Bank juga perlu membangun *emotional attachment* dengan nasabahnya. Menurut Harvard Business Review (Leemon, 2015), (52%) pelanggan dengan *emotional attachment* lebih berharga daripada pelanggan yang sekedar merasa puas. Menurut Levy & Hino, (2016), menunjukkan *emotional attachment* dapat meningkatkan loyalitas. Survei Deloitte (Srinivas & Ross, 2019) menunjukkan bahwa sebagian besar bank ketinggalan dalam strategi *emotional attachment* nya dibandingkan dengan *brand* lain. Dalam benak konsumen, ketika konsumen ingin membeli produk, konsumen akan mencari *brand* yang dapat menarik *emotional* konsumen. Karena *brand* merupakan hal pertama yang memiliki peran penting sebagai salah satu asset yang tidak terwujud dari suatu perusahaan atau organisasi (Pappu & Quester, 2016) di mana *brand trust* dan *brand loyalty* adalah ukuran *emotional attachment* yang dimiliki pelanggan terhadap *brand* tertentu. Secara umum konsumen mengidentifikasi produk dengan *brand* yang digunakan untuk produk-produk tersebut. Bank misalnya, sebagai tempat menyimpan uang, dan juga sebagai perusahaan jasa. Produk pada perbankan umumnya ialah suatu pelayanan dengan berbagai macam keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah. Perbankan merupakan salah satu jenis bidang usaha jasa yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit (pinjaman). Contoh dari produk perbankan mandiri online atau digital banking.

Melalui digital banking, bank dapat menumbuhkan *emotional attachment* nasabah. Penelitian Deloitte (Srinivas & Ross, 2019) menemukan bahwa lebih banyak pelanggan yang menggunakan bank digital berkolerasi dengan *emotional attachment*. Tapi ingat, peralihan digital ini tidak akanserta merta menjadi jaminan. Accenture memperingatkan bahwa bank juga perlu memberi sentuhan *emotional attachment* ketika bank beralih ke kanal digital.

Mobile banking yang canggih memainkan peran penting dalam membangun *emotional attachment* nasabah dengan bank. Deloitte (Srinivas & Ross, 2019) menunjukkan bahwa kategori "*digital adventurer*", yaitu, pelanggan yang lebih sering menggunakan aplikasi mobile perbankan, sangat terikat secara emosional dengan bank. *perceived quality* atau biasa disebut dengan persepsi kualitas juga merupakan bagian dari *emotional attachment*, dan menjadi perantara untuk mewujudkan *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan. Menurut (Supphellen & Grønhaug, 2003), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud adasesuatu yang di harapkan.

Woodruff, (1997) menegaskan bahwa menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan adalah sumber keunggulan kompetitif di abad ke-21, dan menekankan bahwa organisasi saat ini kekurangan alat *value management*. Untuk meningkatkan *perceived value* pelanggan, perusahaan berfokus pada penggunaan alat digital untuk mengubah proses penemuan dan pemilihan dengan merekomendasikan konten, tetapi juga menciptakan konten yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Digitalisasi menciptakan nilai dengan mengurangi gesekan dan meningkatkan penggunaan dan kenikmatan produk oleh pelanggan.

Pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi melalui ponsel atau saluran online lainnya, survei McKinsey (Barquin et al., 2019) menemukan bahwa 55% pelanggan non-digital berencana untuk beralih ke perbankan digital dalam enam bulan ke depan. Sekitar 50% orang bersedia mempertimbangkan untuk pindah ke bank yang tidak memiliki keberadaan fisik. Sebagian besar responden percaya bahwa cukup untuk mentransfer 25- 50% dari saldo mereka ke bank yang sepenuhnya digital. Pelanggan potensial baru ini perlu disambut dengan

pengalaman pertama yang santai dan menyenangkan dengan penggunaan digitalisasi perbankan. Namun, aplikasi *mobile banking* saat ini belum cukup untuk menumbuhkan loyalitas pengguna. Untuk menumbuhkan loyalitas, bank perlu menggunakan strategi *emotional attachment* pada pengguna *mobile banking*, Deloitte (Srinivas & Ross, 2019) merekomendasikan serangkaian perbaikan pada aplikasi perbankan. Pertama, keamanan data yang lebih baik. Kedua, penambahan menu jenis transaksi yang dapat diselesaikan pada aplikasi *mobile banking*. Ketiga, kemampuan memecahkan masalah secara real time dari dalam aplikasi.

Boonlertvanich, (2019) menegaskan bahwa *satisfaction* dapat direfleksikan sebagai perasaan senang ketika seseorang mencapai keinginan, tujuan, atau motivasinya. Bank menyediakan teknik inovatif baru untuk memuaskan pelanggan, seperti sistem online dan internet banking, telepon dan call center. Dua elemen penting bank yang mempengaruhi *perceived satisfaction* pelanggan secara keseluruhan adalah daya saing dan kemudahan. Maka untuk meningkatkan efisiensi organisasi perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1988). Pentingnya diferensiasi dalam bisnis jelas – ini membantu perusahaan mengembangkan ceruk unik dalam industri atau pasar yang kompetitif, sehingga memungkinkan mereka untuk berkembang. Banyak pemilik bisnis mencoba menciptakan perusahaan yang berarti segalanya bagi semua orang, tetapi itu adalah tujuan yang sebagian besar tidak mungkin. Menurut Akhisar et al., (2015) dengan kemudahan dan kemampuan digital dalam menentukan apa yang membuat bank berbeda, bank harus mencari di tempat lain untuk mengidentifikasi peluang *differentiation* dengan kompetitif. *Differentiation* dapat berhasil di area mana pun yang diintai oleh bank selama hal itu menarik bagi sasaran *audiens* dan dilaksanakandengan baik. Karena pelanggan sangat responsif terhadap produk atau layanan yang berbeda, oleh karena itu penting untuk merancang produk atau layanan secara tepat dari perspektif pelanggan (Pehrsson, 2012)

Kepercayaan adalah blok bangunan dasar dari hubungan yang kuat dan jangka panjang antara pelanggan dan merek. *Brand trust* akan menjadi citra bank yang akan menjadi tolak ukur bagi nasabah apakah bank tersebut kompeten atau

tidak. Untuk mencapai puncak *Brand Trust*, bank membutuhkan waktu yang lama dan promosi yang besar agar brand yang ada pada bank tertanam di benak nasabah bank. Menghasilkan loyalitas sangat penting bagi bank, karena terbayar dengan pendapatan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah untuk melayani dan karyawan yang lebih bahagia. (Aaker, 1991) mendefinisikan bahwa brand loyalty ialah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan *Emotional attachment* dengan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Emotional Attachment Antecedents dengan Brand Trust dan Brand Loyalty (PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.)”**.

## 1.2. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan melakukan pengujian kembali suatu model penelitian pada data yang berbeda dengan dan lokasi yang berbeda. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner diukur dalam skala likert enam poin untuk mendapatkan tanggapan pelanggan asli. Kuesioner terstruktur terdiri dari karakteristik demografi responden dan pertanyaan terkait topik penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *Emotional attachment* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* nasabah pada PT Bank Mandiri Persero Tbk, karena *Emotional Attachment* pelanggan pada merek merupakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Karena dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, keberhasilan suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk membangun *brand trust* dan *brand loyalty* di antara pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada beberapa struktur utama *emotional attachment*, yang membantu membangun *brand trust* dan *brand loyalty*.

Kriteria nasabah pada penelitian ini yaitu nasabah yang sudah berusia minimal 17 tahun maksimal 40 tahun dan syarat nasabah aktif bertransaksi di Bank Mandiri secara online maupun offline dengan minimal waktu penggunaan

layanan Bank Mandiri selama satu tahun. Karena tingkatan loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap merek baru terbentuk ketika sudah menggunakan suatu produk dengan jangka waktu kurang lebih 1 tahun.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atulkar, (2020). Untuk menentukan hubungan konstruksi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* (*perceived quality*, *perceived value*, *perceived satisfaction*, *perceived differentiation*) pada *brand trust* yang berdampak pada *brand loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

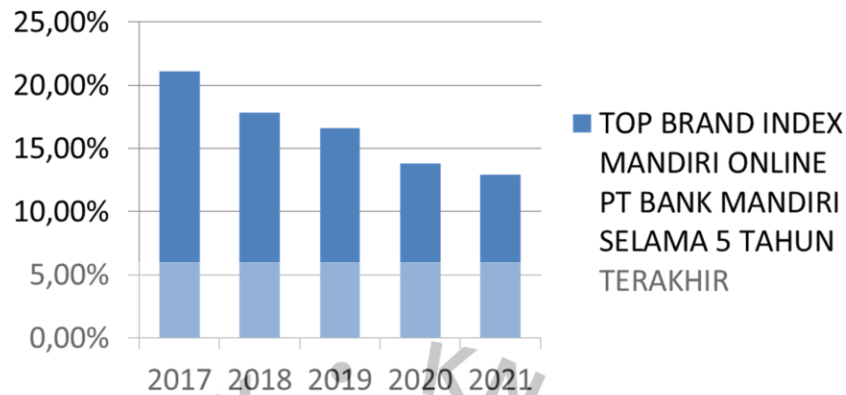
### 1.3. Identifikasi Masalah

Berkembangnya teknologi digital membuat industri perbankan harus bertransformasi. Perkembangan yang begitu pesat berdampak pada hampir sebagian besar kehidupan. Termasuk pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan financial berbasis digital. berdasarkan <https://gobiz.co.id/> terdapat 4 hal yang menjadi perubahan pola perilaku konsumen, yaitu :

1. Membandingkan kualitas produk perbankan di internet.
2. Mengutamakan kemudahan penggunaan layanan digital perbankan.
3. Menyukai personalisasi perbankan.
4. Tidak ingin tertinggal hype (tren).

Mengenali dan memahami perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis jasa dan manufaktur, salah satunya pada PT Bank Mandiri Persero. Survei mengenai Top Brand Index (TBI) pada tahun 2017—2021 menunjukkan fenomena yang menarik untuk dikaji mengenai mandiri online pada PT Bank Mandiri Persero Tbk.

### TOP BRAND INDEX MANDIRI ONLINE PT BANK MANDIRI SELAMA 5 TAHUN TERAKHIR



**Gambar 1.1 Top Brand Index Mandiri Online Bank Mandiri Selama 5 Tahun**

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa selama kurun waktu 2017-2021 aplikasi digital banking pada Bank Mandiri mengalami penurunan secara *significant*. Dapat dilihat dari data diatas, pada tahun 2017 persentase TBI mandiri online ada pada angka 21.10 persen, pada tahun 2018 persentase di 17,80 persen, pada tahun 2019 persentase di 16,60 persen, pada tahun 2020 persentase di 13,8 persen dan pada tahun 2021 semester pertama TBI sebesar 12,90 persen. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mandiri online pada PT Bank Mandiri Tbk mengalami penurunan.

Hasil survei Top Brand Index tersebut juga dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen atas produk mandiri online juga mengalami penurunan hal ini disebabkan karena seringnya gangguan pada aplikasi dan banyaknya issue negative terhadap Bank Mandiri ([www.finansial.bisnis.com](http://www.finansial.bisnis.com)). Hal ini mengakibatkan persepsi konsumen terhadap bank mandiri memburuk. Memburuknya persepsi konsumen juga mempengaruhi *emotional attachment* dari sisi persepsi seperti *perceived quality*, *perceived value*, *perceived satisfaction* dan *perceived differentiation*.

Untuk mengurangi persepsi yang buruk, maka bank mandiri mengeluarkan berbagai kebijakan dan rencana strategis, salah satunya melakukan *rebranding*

terhadap aplikasi mobile banking mandiri *onlinemenjadi livin by mandiri*. Secara filosofis, nama *Livin' by Mandiri* mengandung makna kawan atau sahabat dekat yang dapat diandalkan untuk hidup yang lebih mudah dan bahagia. Adapun, warnabiru pada penulisan melambangkan kepercayaan, keamanan, yang semakin melengkapi makna *Livin' by Mandiri* sebagai sahabat yang dapat diandalkan. Berdasarkan filosofi tersebut bank mandiri mengharapkan dengan adanya rebranding mampu meningkatkan *emotional attachment* konsumen. Tujuan lainnya yaitu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek bahwa bank mandiri mampu melakukan transformasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. ([www.baktikominfo.id](http://www.baktikominfo.id)) karena di era digital, kemudahan dan nyaman baik dari sisi akses, penggunaan, tempat, waktu dan berbagai hal lainnya menunjukkan kualitas layanan dan produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Tamamudin, (2010) perubahan teknologi merupakan faktor utama pada keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif tidak hanya diperoleh melalui penciptaan teknologi baru tetapi pengembangan dan inovasi teknologi informasi melalui strategi yang tepat akan memberikan nilai kompetitif bagi perusahaan, dan pada akhirnya menciptakan daya saing bagi perusahaan dan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

#### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
5. Apakah *Perceived Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* PT

Bank Mandiri (Persero) Tbk.

6. Apakah *Perceived Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

7. Apakah *Perceived Differentiation* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

8. Apakah *Perceived Differentiation* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

9. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dengan *Brand Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

### 1.5. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, antara lain: Penelitian dilakukan hanya untuk menganalisa pengaruh *emotional attachment antecedents* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Sampel dan data terfokus pada nasabah aktif PT. Bank Mandiri Persero Tbk dengan minimal 1 tahun menggunakan produk dengan usia 17- 40 tahun.

### 1.6. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand Trust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Satisfaction* terhadap *Brand*



*Loyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

7. Menguji dan menganalisis *Perceived Differentiation* terhadap *BrandTrust* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

8. Menguji dan menganalisis *Perceived Differentiation* terhadap *BrandLoyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

9. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *BrandLoyalty* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

### 1.7. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi akademisi, peneliti dan perusahaan.

#### 1. Bagi Akademisi

1. Sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya terutama terhadap *emotional attachment antecedents* dengan *brand trust* dan *brand loyalty*.

2. Memberikan gambaran seberapa besar pengaruh *emotional attachment antecedents* dengan *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap nasabah pada perusahaan berbasis jasa.

#### 2. Bagi Peneliti

1. Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran

2. Memberikan pemahaman teoritis pada proses penelitian dan aplikasinya secara langsung.

#### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan manajemen perbankan dalam membina hubungan dengan nasabahnya dalam rangka meningkatkan *emotional attachment*. Bahwa *emotional attachment* adalah alat yang ampuh untuk membangun *brand trust* dan dapat mempengaruhi *brand loyalty*

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Secara umum, sistematika penulisan ini terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembaasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan menjelaskan tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas padapenelitian ini, serta hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data, dan teknik hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan deskripsi obyek penelitian dan hasil dari analisis pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun berdasarkan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan hasil uji hipotesis.