

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permintaan masyarakat terhadap kebutuhan jasa pada masa sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bidang usaha di sektor jasa mulai dibangun dan dikembangkan oleh para pengusaha, baik bidang usaha jasa pendukung produk yang dijualnya maupun bidang usaha yang menjual jasa murni. Menurut Kotler (2010), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dan dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk.

Perkembangan jasa lembaga perbankan dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan. Hal ini tercermin dari persaingan kualitas jasa lembaga perbankan, oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan *Attitudinal Loyalty*, sehingga pada akhirnya nasabah akan merasa mencintai merek (*Brand Love*) dan ekuitas merek (*Brand Equity*) menggunakan jasa lembaga perbankan.

Loyalitas merek merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu

produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003). Loyalitas merek dapat terwujud apabila perusahaan dapat menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya dengan cara menumbuhkan ekuitas merek terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi *Brand Love* adalah gairah emosional terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk hi-tech (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Produk hi-tech adalah produk yang menggunakan perangkat teknologi yang canggih. Perangkat teknologi yang canggih dan mendukung aktivitas konsumen dapat membuat konsumen merasakan sebuah kepuasan yang kemudian menimbulkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat loyalitas merek dan *positive word of mouth* terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi (Carroll dan Ahuvia, 2006). *Brand love* sendiri dapat di bangun melalui *Brand Image* yang dilakukan oleh merek tersebut. Batra et al (2012), mengemukakan bahwa citra merek yang melekat pada pikiran pelanggan akan menimbulkan kecintaan merek, sebab dengan *image* yang bagus, maka pelanggan akan semakin menyukai atau mencintai merek tersebut.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Ekuitas merek dapat terwujud apabila perusahaan bisa memberikan citra merek yang baik kepada konsumennya. Citra merek menurut Philip Kotler (2009) adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan dan kenyamanan. Citra merek (*Brand Image*) juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa ekuitas merek dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan merasakan loyalitas.

Loyalitas, ekuitas merek dan kecintaan merek juga menjadi hal penting dalam perbankan syariah. Hal ini karena seiring dengan perkembangan waktu, bank syariah semakin dapat menunjukkan eksistensi bahkan dipandang bukan lagi menjadi bank alternative namun menjadi bank solutif buat penyehatan perbankan nasional. Eksistensi Bank Syariah di Indonesia semakin kuat dengan adanya UU Nomer 7 tahun 1992 dan melahirkan UU No. 10 tahun 1998 yang secara eksplisit menetapkan bahwa bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kemudian UU No. 23 tahun 1999 tentang Perbankan semakin memperkuat kedudukan Bank Syariah yang menyatakan bahwa bank bagi hasil bukanlah jenis bank yang sendiri, tetapi semata-mata dibedakan sistem operasionalnya dengan Bank Konvensional, dan tidak diizinkan suatu bank bercampur antara sistem bagi hasil dengan sistem bunga.

Kondisi di atas membuat bank-bank konvensional membuka bank syariah. Salah satu karakteristik bank syariah yang menjadi ciri bank syariah adalah mekanisme bagi hasil yang berlaku untuk prinsip-prinsip penyertaan (Andi, 2005).

Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah BRI Syariah, hal ini dilakukan karena berdasarkan pada survey oleh masalah SWA BRI syariah belum termasuk dalam 5 peringkat sebagai bank syariah yang terbaik di Indonesia yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : “ **Peningkatan *Attitudinal loyalty* Melalui *Brand Image*, *Brand Love*, dan *brand Equity* pada BRI Syariah Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada Bank BRI syariah Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada Bank BRI syariah Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang ?

5. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada Bank BRI Syariah Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada Bank BRI Syariah Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Love* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai peningkatan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Equity*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis peningkatan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image, Brand Love, dan Brand Equity*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai peningkatan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image, Brand Love, dan Brand Equity*.