

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi informasi secara signifikan ikut mempengaruhi eksistensi industri jasa baik perusahaan skala besar, menengah maupun kecil. Ekspektasi dari konsumen yang begitu tinggi dan cepat berubah terhadap suatu jasa yang hendak diperolehnya menjadi ukuran bagi performansi pelayanan bagi organisasi jasa (Elum, 2005).

Industri yang akan terkena dampak dari pesatnya teknologi informasi dan komunikasi adalah dunia perbankan. Layanan perbankan yang dahulu masih bersifat konvensional, dimana setiap transaksi nasabah harus datang ke kantor bank, sekarang telah dimanjakan dengan adanya layanan *e-banking*. Penerapan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah saat ini. Penggunaan layanan *e-banking* bagi nasabah memberikan keuntungan bagi perusahaan terutama dari segi efisiensi biaya dan waktu. Penggunaan teknologi informasi ini (TI) harus mampu menciptakan nilai (value) lebih bagi pihak *internal* maupun *eksternal*. Persepsi keberhasilan penerapan teknologi informasi dimata pelanggan atau nasabah lebih diutamakan daripada dimata vendor maupun manajemen (Djatmiko, 2015).

Industri perbankan yang telah menerapkan teknologi informasi salah satunya adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero). Layanan *e-banking* yang

dimiliki oleh Bank BRI antara lain ATM BRI, CRM (*Cash Recycle Machine*), Brizzi (*e-money*), SMS Banking, internet banking, mobile banking, call BRI, BRILink dan EDC (*Electronic Data Capture*). Layanan *e-banking* ini beroperasi 24 jam. Layanan tersebut didukung teknologi informasi yang canggih, terutama dengan keamanan bertransaksi bagi nasabah yang sangat ketat. Disatu sisi terjadi peningkatan kualitas dan keterjangkauan yang lebih luas bagi nasabah untuk memperoleh layanan perbankan. Disisi lain pihak bank harus mampu memperoleh kepercayaan (*trust*) dari nasabah. Penggunaan sarana teknologi informasi dapat meningkatkan informasi dan pengembangan produk.

EDC (*Electronic Data Capture*) merupakan suatu terminal / perangkat yang digunakan untuk bertransaksi baik menggunakan kartu debit / kredit / prabayar di *merchant* atau toko (OJK, 2015). Terminal tersebut terhubung ke jaringan komputer bank. Data dari Bank Indonesia (2013) dalam sindonews.com jumlah EDC BRI, BNI dan Mandiri 614 ribu unit, BNI memiliki 64.839 EDC, 35 ribu merupakan EDC BRI, 210 ribu EDC adalah milik Bank Mandiri. Tahun 2013 kartu yang beredar dipasaran berjumlah 94 juta, BNI memiliki 12 juta kartu debit dan kredit juga prepaid, BRI dengan 20 juta kartu, sementara 18 juta kartu merupakan milik Bank Mandiri.

Hasil studi menunjukkan iklan, kualitas layanan, *brand trust*, *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* diantaranya Ahmed et al. (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. kualitas pelayanan membantu lebih dari 30% untuk menciptakan kepercayaan merek antara pelanggan. Etemadifard et al. (2013) mengatakan kualitas layanan memiliki

efek positif secara signifikan pada menciptakan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian Delafrooz dan Fooladi (2015) yang menyatakan hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek tidak signifikan. Hubungan antara kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek (Delafrooz dan Fooladi, 2015). Setyawan et al. (2015) mengatakan kepercayaan merek menjadi mediasi variabel dalam hubungan antara, kepercayaan pada perusahaan dan kepuasan merek dengan loyalitas merek. Asadollahi, et al (2012) juga mengatakan bahwa terdapat efek atau pengaruh antara kepuasan merek dengan kepercayaan merek. Brand Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty pada merek Harley Davidson dan Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty (Kusuma, 2014). Mengacu pada fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebagaimana disebutkan di atas, maka paper ini disusun untuk mengembangkan model penguatan brand loyalty dengan menggunakan variabel-variabel di atas sehingga runtutan keterkaitan antar variabel menjadi jelas. Dengan kejelasan keterkaitan antar variabel tersebut langkah-langkah penguatan brand loyalty lebih mudah untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, yaitu berkaitan dengan research gap dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "*Bagaimana mengembangkan model brand loyalty*

daam konteks social media pemasaran". Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas brand.
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas brand dalam konteks social media pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan meek terhadap loyalitas brand dalam konteks social media pemasaran.
2. Menyusun model pengembangan model brand loyalty daam konteks social media pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen, disiplin ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengembangan model brand loyalty daam konteks social media pemasaran

2. Praktis

Diharapkan dapat memberikan referensi BRI, khususnya pengembangan model brand loyalty dalam konteks social media pemasaran