

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi dunia bisnis dan kemajuan dalam teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek perusahaan yang lebih baik. Sulitnya mempertahankan pelanggan yang dikarenakan oleh perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang, membuat perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang baru. Perubahan ini membawa pergeseran fokus pemasaran pada merek perusahaan untuk mengatasi keterbatasan konsep merek perusahaan. konsep ini adalah untuk membedakan merek di tingkat organisasi pada pelanggan yang menggunakan jasa bukan hanya karena nilai merek, melainkan mereka juga menghargai merek pada perusahaan (Khan dan Rahman, 2016).

Merek perusahaan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merek dapat memberikan gambaran tentang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam buku Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing". Dengan demikian, merek adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan maupun konsumen. Merek lebih simbolis, emosional, atau tidak nyata tetapi dapat mewakili produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, pelanggan juga terlibat dalam pembentukan merek karena sebuah merek dapat menumbuhkan

kepuasan pelanggan terhadap merek, loyalitas merek, dan memberikan pengalaman merek perbankan yang mudah diingat (Khan dan Rahman, 2016).

keterlibatan pelanggan dianggap sebagai pendorong penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan ekuitas merek sebagai penghubung setiap individu dengan sebuah merek. Dalam perspektif ini, keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai proses aktivitas konsumen terhadap sebuah merek. Keterlibatan merek menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap merek tertentu sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Di sisi lain, merek dikaitkan dengan respon dari konsumen yang mencerminkan respon perilaku konsumen terhadap merek (Risitano dan Romano, 2016). Keterlibatan merupakan hal yang strategis dalam pembentukan merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk sebuah merek serta dapat memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan (Moreira dan Silva, 2017).

Pengalaman konsumen terhadap merek perbankan yang dipengaruhi dengan keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek, yang merupakan bagian dari kepuasan, komunikasi dan loyalitas. Dengan demikian respon konsumen dapat dilihat dari pengalaman merek online yang lebih cepat serta untuk meningkatkan kualitas membangun hubungan dengan pengguna merek (Risitano dan Romano, 2016). Pengalaman merek online dapat mengetahui perilaku konsumen dalam pemasaran bank berbasis internet. dengan bank online, konsumen lebih memilih media online yang memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Perbankan Online merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan yang memanfaatkan kemajuan teknologi, agar pelanggan bank dapat mengakses rekeningnya melalui jaringan internet dengan menggunakan media online maupun web. Dengan adanya perkembangan

media online terhadap sektor perbankan maka memperoleh hubungan yang baik dan menguntungkan bagi pelanggan maupun perbankan (Toufaily, 2013). Dari konsep pengalaman merek online dan keterlibatan merek secara online, dapat menciptakan kepuasan, loyalitas, dan identitas diri perusahaan (KHAN dan Rahman, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam perbankan online yang telah memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, kepuasan yang berasal dari fasilitas layanan online juga merupakan bagian dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks perbankan online, kepuasan pelanggan terhadap merek memiliki hubungan yang kuat antara layanan perbankan online, pengalaman dan loyalitas pelanggan. Media online dapat memberi informasi tentang Bank di Yogyakarta untuk mendukung layanan pelanggan serta menciptakan rasa kepuasan tersendiri yang disebabkan oleh pengalaman pada perbankan online. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna dalam layanan online tercermin pada niat pemakaian kembali dan terciptanya loyalitas (Sikdar dan Makkad, 2015).

Munculnya loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan gabungan dari keterlibatan pelanggan dan pengalaman dari pelanggan yang puas menggunakan jasa di perbankan online. Dengan demikian, dalam kaitannya dengan media online penelitian ini dieksplorasi efek jangka pendek dan jangka panjang dalam partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek untuk perusahaan pengguna media online dalam partisipasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan merek dan loyalitas merek (Toufaily, 2013). Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi dari kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan perbankan dan diharapkan pelanggan dapat ikut berpartisipasi dalam perusahaan yang dibuktikan dalam peran proses fasilitas suatu perusahaan atau dalam peran aktif melalui penerapan pengetahuan dan berbagi informasi perusahaan (Solem, 2016).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa menarik pelanggan dengan merek merupakan mekanisme penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek perusahaan dan keterlibatan pelanggan-merek memberikan kontribusi kepada mereka prestasi hasil kinerja organisasi yang lebih baik. Dengan demikian, Judul yang tepat dalam penelitian ini yaitu “ Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Di Perbankan Online Di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat keterlibatan pelanggan-merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek pelanggan online?
2. Apakah keterlibatan pelanggan-merek dan pengalaman merek secara online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan terhadap merek?
3. Apakah keterlibatan pelanggan–merek, pengalaman merek online dan kepuasan merek secara positif dapat dipengaruhi loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan tingkat keterlibatan pelanggan-merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek pelanggan online.
2. Untuk menjelaskan keterlibatan pelanggan-merek dan pengalaman merek online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan terhadap merek
3. Untuk menjelaskan keterlibatan pelanggan–merek, pengalaman merek online dan kepuasan merek secara positif dapat dipengaruhi loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu untuk menjelaskan peran keterlibatan merek dan pengalaman merek pelanggan di perbankan online dengan study kasus pada pelanggan bank di Yogyakarta. Dan Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji sejauh mana keterlibatan pelanggan terhadap merek dalam mempengaruhi kepuasan merek dan loyalitas merek dalam hal perbankan online. Lebih lanjut mengeksplorasi peran pengalaman merek online sebagai variabel penghubung di tengah hubungan keterlibatan pelanggan terhadap merek dengan merek kepuasan dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini dapat memudahkan manajer pemasaran bank dalam mengambil keputusan khususnya yang berkaitan dengan Temuan bahwa keberhasilan manajemen dalam mengembangkan strategi yang dapat mampu meningkatkankadar keterlibatan pelanggan-merek dalam pengaturan online karena efek yang dijadwalkan pada pengalaman merek online dan hasil perilaku konsumen. Efek dari keterlibatan pelanggan terhadap merek pada pengalaman pelanggan terhadap merek, kepuasan merek dan loyalitas merek dalam konteks perbankan online.