

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi ini, dimana persaingan usaha semakin tajam sehingga perusahaan berusaha agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya.

Kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat tidak hanya pada produk jadi, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga pada perusahaan penyedia jasa. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya. Mengingat ketatnya persaingan tersebut, bank dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan nasabah.

Sampai saat ini, perbankan BPR di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah berdirinya 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah, dan sebanyak 163 BPRS yang terhitung pada akhir tahun 2014. Perkembangan ini

menandakan bahwa BPR mulai banyak diterapkan di Indonesia walaupun belum sepenuhnya. BPR Bank Boyolali adalah sebuah perusahaan daerah yang berdiri sejak tahun 1968. Dalam rentang waktu tersebut, BPR Bank Boyolali dicatat selain mampu merawat brand yang ada, juga tampil sebagai market leader BPR di Kabupaten Boyolali. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan BPR Bank Boyolali merengkuh seluruh segmen pasar yang ada. Baik Pengusaha/Swasta, Pegawai Negeri Sipil, Instansi Pemerintah, Perangkat Desa, serta pelaku UMKM. BPR Bank Boyolali juga mampu menghasilkan kinerja positif dan membanggakan hingga saat ini.

Selama tahun 2017 dan 2018, terjadi peningkatan pemasaran baik dari Tabungan, Deposito, dan Kredit. Pemasaran Tabungan misalnya, tahun 2017 dicatat sebesar Rp108.794.762.888,36. Tahun 2018 dicatat naik menjadi Rp131.686.155.867,10 atau naik 21,04%. Pemasaran Deposito tahun 2017 dicatat sebesar Rp78.557.500.000,00. Tahun 2018 naik menjadi Rp94.623.027.855,00 atau naik 20,45%. Pemasaran Kredit tahun 2017 dicatat sebesar Rp199.528.521.013,76. Tahun 2018 naik menjadi Rp232.610.915.496,00 atau naik 16,58%.

Di PT BPR Bank Boyolali, peningkatan jumlah nasabah baik *funding* dan *lending* meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan *funding* baik tabungan dan deposito dicatat sebagai berikut. Pada tahun 2016, jumlah tabungan dicatat sebanyak 25.605 nasabah. Tahun 2017, meningkat menjadi 31.156 nasabah. Tahun 2018, meningkat menjadi

31.647 nasabah. Jumlah nasabah deposito tahun 2016 dicatat sebanyak 1.047. Tahun 2017 meningkat menjadi 1.124, dan tahun 2018 menjadi 1.190. Sementara itu *lending* atau Penyaluran Dana tahun 2016 sebanyak 6.058, tahun 2017 meningkat menjadi 6.085, dan tahun 2018 meningkat menjadi 6.947.

Konsep umum branding sebagai alat pemasaran telah terbukti sangat penting, karena membantu merek membedakan dirinya dari pesaingnya. Branding dari waktu ke waktu menjadi aset yang bagus untuk suatu merek karena faktor tidak berwujud yang terkait dengannya. Merek sebagai aset menggabungkan atribut seperti; pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan merek kepribadian yang menghasilkan loyalitas merek dan manajemen merek (Baek, Kim & Yu, 2010; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Ekinici & Hosany, 2006; Lee, Kembali, & Kim, 2009). Konsep branding seperti cinta merek dan loyalitas merek yang akan dibahas lebih lanjut dalam hal ini penelitian, selama bertahun-tahun telah menjadi topik penelitian aktif (Albert et al., 2009; Amine, 1998; Batra dkk., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Moussa, 2015; Singh & Pattanayak, 2014).

Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep cinta merek (*brand love*), beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan dua konteks penggunaan cinta yang berkaitan dengan merek (psikologis dan konteks interpersonal). Konteks psikologis dalam mengungkapkan cinta seperti “Aku cinta keluargaku” juga dapat digunakan

dalam konteks konsumsi interpersonal seperti “Saya suka mobil saya” (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Ahuvia, 2005; Batra et al., 2012). Pemahaman tentang Konsumsi konsumen atas merek mewah dan kecintaan merek sebelumnya dialamatkan dari konteks diferensiasi merek. Studi kemudian menunjukkan konsep keterlibatan merek yang berbeda sebagai alasan utama konsumsi mereka (McEwen, 2005). Namun, konsep pemasarannya baru yang saat ini diadopsi oleh sebagian besar peneliti untuk membantu pemahaman konsumen konsumsi didasarkan pada konsep cinta merek (Carroll dan Ahuvia, 2006; Fetcherin dan Heinrich, 2014). Cinta merek adalah kemampuan konsumen untuk terlibat secara emosional dengan suatu merek karena semangat dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Secara kebetulan, itu menjadi pilihan pertama saat membeli merek karena unsur kepercayaan merek yang mereka kembangkan terhadap merek (Thomson, 2005) dan juga niat untuk terus membeli kembali merek tertentu karena kepuasan spesifik yang diterima darinya (Singh & Pattanayak 2014).

Niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli lagi dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003). Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan merek lagi di masa depan (Sahin et al., 2012). Dalam hal ini, Reichheld dan Sasser (1990) berpendapat bahwa meningkatkan niat membeli kembali pelanggan yang ada secara ekonomi lebih menguntungkan daripada terus mencari yang baru.

Setelah membeli produk, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas (Khan & Rahman, 2015). Konsumen yang puas mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek yang kemudian mengarah pada kegilaan merek dan kecintaan merek (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Beckman, Kumar dan Kim (2013) berpendapat bahwa cinta merek mengarah pada loyalitas merek. Oleh karena itu dikemukakan bahwa pengalaman merek mengarah pada cinta merek yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek (Rodrigues, 2018).

Loyalitas merek telah dibuktikan melalui berbagai penelitian sebagai aset merek keunggulan kompetitif (Auh et al., 2007; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Johnson et al., 2006; Kandampully et al., 2015). Dengan pemahaman ini, sebagian besar manajer merancang dan membuat strategi untuk membantu membangun koneksi merek yang kuat dengan konsumen mereka. Ide untuk berkembang dan menjalin hubungan merek dengan konsumen telah dibuktikan dengan penelitian yang semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen meningkatkan kinerja keuangan suatu merek (Park et al. 2010). Kinerja keuangan yang meningkat dari suatu merek dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan aktivitas. Namun, penelitian empiris yang membuktikan adanya pengaruh langsung dari kecintaan merek terhadap peningkatan aktivitas dan penempatan brand equity sebagai intervening belum pernah dilakukan sehingga gap ini menjadi fokus pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, analisis yang dilakukan harus dapat membantu memberikan kontribusi pemahaman tentang atribut yang mempengaruhi konsumsi konsumen atas merek bank lokal dari konteks cinta merek dan efek utamanya pada loyalitas merek. Ada juga penerapan manajerial yaitu pemahaman tentang konsumsi konsumen atas merek bank lokal membantu membuat dan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mempertahankannya dalam jangka panjang.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa kinerja pemasaran BPR Bank Boyolali meningkat, namun apakah benar fakta tersebut membuktikan adanya peningkatan loyalitas nasabah dan aktivitas keuangan yang berulang. Begitu juga dengan bertambahnya nasabah baik simpanan maupun kredit apakah sudah menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan berhasil dan mampu meningkatkan kecintaan nasabah terhadap PT BPR Bank Boyolali.

Berdasarkan latar belakang diatas, peran nasabah sangat penting bagi keberlanjutan PT BPR Bank Boyolali, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA).

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
3. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh kecintaan merek terhadap ekuitas merek untuk memverifikasi apakah ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian kembali dari perspektif nasabah PT BPR Bank Boyolali.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat teoritis.

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan informasi lebih luas mengenai brand love dan brand loyalty nasabah serta loyalitasnya terhadap bank.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi akademik, penelitian ini bermanfaat untuk Untuk menambah informasi, wawasan dan sebagai referensi mengenai seberapa besar kecintaan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah dan aktivitas keuangan berulang terhadap BPR lokal milik pemerintah daerah di Indonesia.
- 2) Bagi perusahaan, semoga hasil penelitian ini sebagai masukan dan bahan informasi untuk pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan aktivitas keuangan berulang Bank BPR dengan merek lokal dimasa yang akan datang.

