

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Di zaman globalisasi seperti sekarang, persaingan antara industri jasa baik dengan sesama perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun dengan perusahaan yang berasal dari luar negeri semakin ketat. Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang mendukung pertukaran informasi dari satu orang kepada orang lain dengan sangat cepat. Sehingga informasi keunggulan dan kelebihan suatu produk baik pada bidang jasa maupun barang mudah diperoleh oleh pelanggan.

Industri perbankan merupakan industri jasa yang menawarkan solusi bagi masalah finansial baik kepada perseorangan maupun institusi. Di Indonesia, menurut laporan statistik perbankan yang dikeluarkan OJK pada bulan november 2015, terdapat 118 Bank umum baik yang dimiliki swasta asing, swasta dalam negeri maupun pemerintah yang beroperasi, sedangkan terdapat 1.644 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) baik yang dimiliki swasta asing, swasta dalam negeri maupun pemerintah yang beroperasi dengantotal jumlah kantor yaitu 20.384 dan 5.023.

Dari sekian banyak Bank umum yang ada di Indonesia, berdasarkan laporan keuangan september 2015 lima bank dengan aset terbesar diantaranya adalah Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI dan Bank CIMB Niaga. Bank Mandiri sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia dengan total aset mencapai Rp. 905,76 triliun merupakan Perusahaan yang berstatus Badan usaha milik negara (BUMN) (Kompas.com, 2015).

Dengan banyaknya bank yang bersaing antara satu sama lain, maka bank perlu bersaing dengan menggunakan mekanisme pasar yang bersaing dengan merebut *market share* (pangsa pasar) satu sama lain. Aset yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai hal tersebut ialah *brand* (merek). Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 1998) Dengan demikian, merek yang melekat pada sebuah produk tidak hanya sebagai identitas, namun juga sebagai suatu janji dan jaminan kualitas dari produsen yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan dari produk pesaing.

Sebuah perusahaan bisa saja meniru produk perusahaan lainnya, namun dengan adanya merek yang kuat, terdapat janji dan jaminan yang dapat membedakan. Menurut Ruchan & Huseyin (2007), branding memainkan peran spesial pada perusahaan jasa dikarenakan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan sesuatu yang tidak terlihat, membuat mereka membayangkan dengan lebih baik dan memahami hal hal yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan mengurangi resiko keuangan, sosial ataupun keamanan yang dirasakan.

Merek yang memiliki nilai tinggi tersebut dapat disebut *brand equity* (ekuitas merek). Brand equity terjadi ketika pelanggan memiliki level kesadaran dan familiaritas yang tinggi dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di dalam ingatan pelanggan (Keller, 1998). Oleh kerennanya merek menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pemasar guna memasarkan produk perusahaan.

Dikarenakan *brand equity* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk, maka sebagai bank besar, sudah

semestinya Bank Mandiri memiliki strategi dalam menjaga dan mengembangkan *brand equity* yang dimilikinya.

Terdapat empat komponen Brand Equity, yaitu *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand Image* (Ruchan & Huseyin, 2007). Melihat dari komponen ekuitas merek yang tidak sedikit, tentunya dalam upaya menjaga dan mengembangkan ekuitas merek memerlukan sumber daya yang tidak sedikit, menyikapi hal tersebut, dalam mencari cara memaksimalkan ekuitas merek, pihak perusahaan haruslah memperhatikan hubungan internal keempat komponen ekuitas merek, karena dengan mengetahui hubungan diantara komponen komponen ekuitas merek, perusahaan dapat menentukan strategi manakah yang tepat dalam menjaga dan mengembangkan ekuitas merek yang dimiliki.

Hal tersebut menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen jasa perbankan. Oleh karenanya penulis mengangkat judul. **“Analisis Interelasi Antara Komponen Ekuitas Merek, Yaitu Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek Pada Jasa Bank Mandiri”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

- a) Apakah Perceived quality berpengaruh secara positif terhadap brand awareness
- b) Apakah Perceived quality dan Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty
- c) Apakah Perceived quality dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand image

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan sebagai berikut:

- a) Menjelaskan pengaruh Perceived quality terhadap brand awareness
- b) Menjelaskan pengaruh Perceived quality dan Brand awareness terhadap brand loyalty
- c) Menjelaskan pengaruh Perceived quality dan brand loyalty terhadap brand image

a) 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi penulis

Diharapkan dapat digunakan oleh penulis untuk membandingkan teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah dengan praktik di lapangan terkhusus dalam ilmu manajemen pemasaran

- b) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran, masukan ataupun informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengambil kebijakan yang akan diterapkan khususnya pada bidang pemasaran

- c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan juga sumber pemikiran apabila di waktu yang selanjutnya akan dilakukan penelitian lanjutan terkhusus pada penelitian yang sama yaitu mengenai *brand equity*