

# BAB I

## PENDAHULUAN

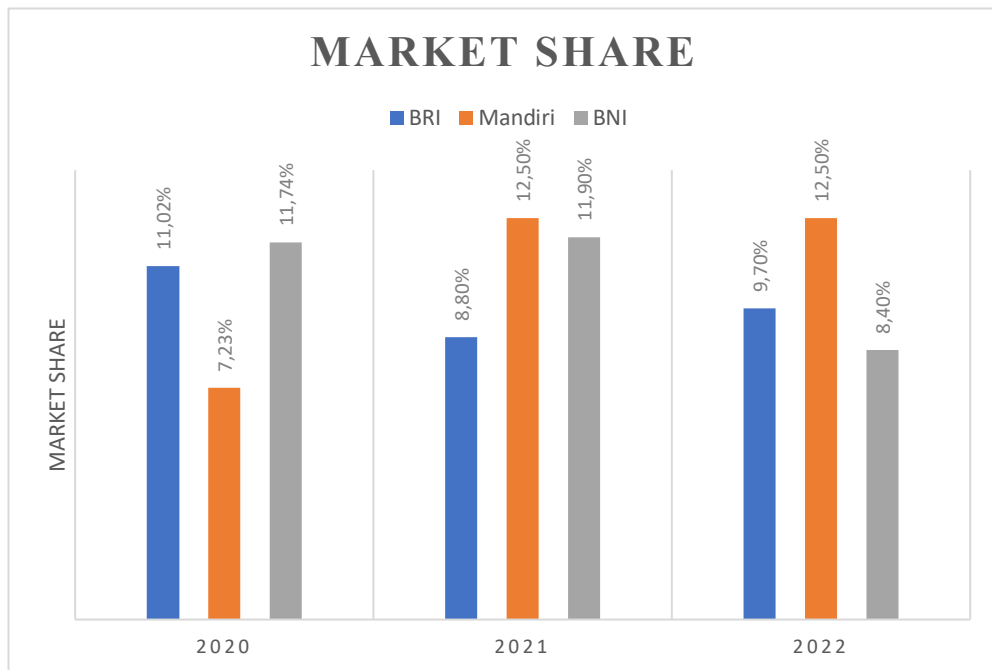
Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Latar belakang menjelaskan analisis *brand loyalty* yang merupakan faktor penting untuk keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. *Brand loyalty* yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan hasil dari *brand trust* yang didapatkan dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap suatu produk. Latar belakang penelitian menyajikan bukti penelitian empiris, kesenjangan penelitian, fenomena penelitian, kebaruan penelitian, dan solusi yang ditawarkan. Rumusan masalah mengungkapkan permasalahan yang muncul dalam penelitian ini. Tujuan penelitian dan manfaat akan memuat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan manfaat penelitian sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan sistematika penulisan.

### 1.1 Latar Belakang

Pada era *disruption* saat ini, salah satu segmen usaha yang sangat terdampak dan perlu melakukan transformasi dalam menghadapi perkembangan *market* adalah industri perbankan. Perusahaan jasa khususnya pada industri perbankan yang ingin bertahan dan berkembang harus bisa memberikan pelayanan terbaik yang dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* untuk membentuk *brand image* dan menciptakan *brand trust* demi tujuan tercapainya *brand loyalty* nasabah.

Bank BRI merupakan Bank BUMN yang tercatat menjadi perusahaan peringkat 351 dunia dan terbesar di Indonesia (Forbes, 2022). BRI memiliki *image* yang selalu diupayakan untuk menjadi *top of mind* bagi nasabah yaitu “Melayani dengan Setulus Hati”. Hal ini menjadikan BRI perlu meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* nasabahnya melalui layanan terbaik, terkini, yang nantinya dapat meningkatkan level dari *brand loyalty*. Tabungan Britama merupakan salah satu produk simpanan Bank BRI yang populer di Indonesia. Selain memberikan keuntungan berupa bunga yang kompetitif, Tabungan Britama juga mudah diakses melalui berbagai jaringan seperti ATM, internet banking, dan mobile banking. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* menjadi faktor kunci dalam membangun citra dan reputasi bank di mata nasabah. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana nasabah mengenali dan mengingat merek Tabungan Britama. *Brand image* mengacu pada citra yang terbentuk dalam pikiran nasabah mengenai tabungan Britama, sedangkan *brand trust* mengacu pada sejauh mana nasabah mempercayai tabungan Britama sebagai produk perbankan yang andal dan aman. Terakhir, *brand loyalty* mengacu pada sejauh mana nasabah merasa loyal dan cenderung memilih Tabungan Britama sebagai pilihan utama mereka dalam menabung.

Menurut hasil penelitian terdahulu, *Brand Loyalty* merupakan faktor penting untuk keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. *Brand loyalty* yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan hasil dari *brand trust* yang didapatkan dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap suatu produk, karena *loyalty* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan kualitas yang tinggi (Hawkins, 2013).



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Tabungan BritAma vs Top 3 Perbankan BUMN Indonesia**  
 Sumber: Corporate Presentation Bank & SPI OJK tahun 2020-2022

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tren dan pola yang mengindikasikan keunggulan tertentu dari Bank BRI terhadap pesaingnya terkait dengan Stabilitas dan Pertumbuhan *Market Share* BRI. Dimana pada tahun 2020 BRI memiliki *market share* yang cukup tinggi dan bersaing ketat dengan BNI, hal ini menunjukkan BRI memiliki posisi yang kuat di market produk simpanan, bahkan pada saat mengalami penurunan, BRI relatif stabil dalam mempertahankan *market share* nya selama periode tiga tahun dan dapat meningkatkan kembali *market share* nya di tahun 2022 melalui strategi bisnis yang efektif dan mampu menarik minat nasabah secara berkelanjutan.

Untuk Bank Mandiri menunjukan nilai market share di angka 7,23% pada tahun 2020, namun pada tahun 2021 dan 2022 bisa meningkat menjadi 12,50%. Hal ini diantaranya didukung oleh beberapa hal yaitu transformasi digital yang dilakukan oleh Bank Mandiri melalui aplikasi *Livin by Mandiri* nya, sehingga

memudahkan para nasabah mengakses *banking everywhere everytime* salah satunya yaitu berdasarkan [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com) Bank Mandiri meluncurkan versi terupdate dari aplikasi Livin' dengan menambahkan fitur pembukaan rekening secara online sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang, dimana pada tahun 2020 adalah tahun dimana terjadi pandemic Covid-19, oleh karena itu hal tersebut dapat membantu Bank Mandiri dalam meningkatkan pertumbuhan tabungan itu sendiri.

Tidak berbeda dengan Bank Mandiri, Kinerja BNI juga menunjukkan hasil yang serupa, pada tahun 2020 11,74% dimana BNI lebih unggul dibanding BRI dengan nilai Pertumbuhan Tabungan nya mencapai 11,02% dan Bank Mandiri 7,23%. Kemudian di tahun 2021 meningkat menjadi 11,90% dan menurun di tahun 2022 menjadi 8,40%. Hal tersebut diantaranya diakibatkan oleh Kondisi eksternal di kuartal tiga di tahun tersebut tergolong menantang dipicu oleh eskalasi tensi geopolitik sehingga menciptakan sejumlah risiko baru di tengah efek Pandemi Covid-19 mulai mereda dan ketegangan geopolitik telah mengganggu rantai pasok sehingga menyebabkan lonjakan harga komoditas energi dan pangan global. Hal ini pun berdampak pada meningkatnya laju inflasi yang kemudian diikuti pengetatan kebijakan moneter di berbagai negara. Tren ini berpotensi menyebabkan perlambatan laju pertumbuhan ekonomi. Sehingga berdampak pada pertumbuhan tabungan di BNI. Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa BRI cukup bisa bertahan diantara Bank Mandiri dan BNI yang menunjukkan nilai market share yang *volatile*.

Fenomena yang terjadi pada produk tabungan Britama yang masih sangat diminati oleh nasabah di tengah maraknya produk tabungan serupa dari kompetitor seperti Tahapan BCA, Mandiri Tabungan, dan BNI Taplus dikarenakan adanya keunggulan dari sisi fasilitas ATM & Cabang yang berada di daerah pelosok, biaya administrasi & transaksi yang cukup rendah, serta reputasi yang terpercaya, serta Bank BRI lebih fokus ke sector bisnis dengan membiayai usaha-usaha mikro masyarakat. Lebih spesifik, Tabungan Britama memiliki keunggulan sebagai tabungan yang memiliki program loyalitas seperti undian berhadiah, hadiah langsung, maupun hadiah tukar poin. Hal ini membuat penulis ingin menganalisis tentang konsistensi hasil yang ada. Dari latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul "*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat*".

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand images* nasabah tabungan Britama di Jakarta Pusat?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* tabungan BritAma di Jakarta Pusat?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat?

5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat?
7. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat?
8. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas menjadi dasar penelitian ini. Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* pada nasabah tabungan BritAma di Jakarta pusat.
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* pada *brand trust* tabungan BritAma di Jakarta pusat.
3. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* pada *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta pusat.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* pada *brand trust* nasabah tabungan BritAma di Jakarta pusat.
5. Untuk menguji pengaruh *brand image* pada *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta pusat.
6. Untuk menguji pengaruh *brand trust* pada *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta pusat.

7. Untuk menguji *brand trust* memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat
8. Untuk menguji *brand image* memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian diatas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *brand awareness, brand image, brand trust*, terhadap *brand loyalty* pada nasabah tabungan BritAma di Jakarta pusat.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam industri perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai ilmu manajemen, khususnya bukti empiris pada pengaruh *brand awareness, brand images, brand trust* terhadap *brand loyalty* sebuah produk dapat digunakan oleh industri perbankan. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai hal hal apa saja yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* sebuah produk perbankan.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri jasa pada umumnya dan industri perbankan pada khususnya dalam meningkatkan *brand loyalty* sebuah produk dari *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image*

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

### **BAB I - PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Latar belakang menjelaskan analisis brand *Loyalty* yang merupakan faktor penting untuk keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. *Brand loyalty* yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan hasil dari *brand trust* yang didapatkan dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap suatu produk. Latar belakang penelitian menyajikan bukti penelitian empiris, kesenjangan penelitian, fenomena penelitian, kebaruan penelitian, dan solusi yang ditawarkan. Rumusan masalah mengungkapkan permasalahan yang muncul dalam penelitian ini. Tujuan penelitian dan manfaat akan memuat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan manfaat penelitian sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan sistematika penulisan.

### **BAB II - TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Dalam bab ini juga dipaparkan terkait penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan



hipotesis yang digunakan. Tinjauan pustaka pada dasarnya merupakan pengkajian terhadap pengetahuan tentang konsep konsep, hukum-hukum, dan prinsip-prinsip yang relevan dengan permasalahan

### **BAB III - METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menganalisis model yang telah dibuat pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoretis sebagaimana dijelaskan pada Bab II, sekaligus memberikan dasar yang valid dan reliabel dalam mengolah data, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dari segi metode dan prosedur pengujian. Langkah-langkah yang akan dijelaskan pada bab ini, yaitu objek penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV – PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Penelitian ini menggunakan data primer cross section yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan kepada Nasabah BRI yang berdomisili di Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Images*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Tabungan BritAma di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan *metode structural equation modelling* (SEM) menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.

## **BAB V - PENUTUP**

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, akan disampaikan juga implikasi serta saran dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

