

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era ekonomi digital saat ini banyak adaptasi teknologi yang mulai dikembangkan dan digunakan pada semua aspek aktivitas manusia terutama bisnis. Bisnis pada perkembangan globalisasi tidak lepas dari penggunaan teknologi di dalamnya, selain penerapan teknologi pada unsur produksi barang juga penerapan teknologi pada unsur pelayanan berbasis jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perusahaan yang bersaing saat ini harus dapat mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi.

Perkembangan bank pada era globalisasi ini erat kaitannya dengan adopsi teknologi, diantaranya adopsi dalam teknologi internet. Fungsi dari internet tidak hanya untuk media informasi, tapi juga dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan kapan pun dan dimana pun tidak terbatas jarak dan waktu untuk melakukannya. Dalam layanan *internet banking*, nasabah dapat melihat tagihan, sisa limit kartu kredit, saldo dari tabungan serta beberapa aktifitas di rekeningnya. Selain *internet banking* terdapat banyak layanan yang dialih fungsikan kepada layanan digital berbasis digital diantaranya perkembangan yang paling signifikan adalah layanan aplikasi perbankan berbasis android/OS.

Hubungan antara bank dengan nasabahnya harus dijaga dengan baik, dikarenakan nasabah merupakan aset penting didalam berjalannya suatu bank. Salah satunya untuk mempererat hubungan antara bank dengan nasabah yaitu mempermudah salah satu fungsi bank yang dapat dicontohkan seperti *internet banking*. Adanya *internet banking* dalam suatu bank, dapat mempererat hubungan bank itu sendiri dengan para nasabahnya dikarenakan bank memberikan akses yang mudah bagi nasabah untuk bertransaksi diantaranya menggunakan *internet banking*.

Bank yang menjadi salah satu bank tertua di Indonesia yaitu Bank BRI menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *E-Banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan melalui media elektronik untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang. Dengan *Internet*

Banking BRI, sehingga nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor bank atau ATM, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan. Produk tabungan masih menjadi layanan terbesar semua perbankan yang beroperasi di Indonesia. Adapun dalam pengukuran evaluasi *brand* yang dikeluarkan oleh *top brand index* untuk kinerja produk tabungan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Produk Tabungan

| No. | Brand | TBI 2021 |
|-----|------------------|----------|
| 1. | Tahapan BCA | 31,6% |
| 2. | BritAma | 21,7% |
| 3. | Simpedes | 10,3% |
| 4. | Tabungan Mandiri | 8,9% |
| 5. | BNI Plus | 8,6% |

Sumber: Top Brand Gen-Z Index 2021 Kategori *Banking and Finance* 2021

Pada evaluasi *top brand index* tahun 2021 untuk kategori *banking and finance* ditemukan bahwa Tahapan BCA masih menjadi *brand* BCA terbaik pada penilaian *brand* untuk produk tabungan dengan nilai 31,6%. Adapun posisi BRI yaitu menempati posisi kedua dan ketiga dengan produk tabungan BritAma yang memiliki nilai 21,7% dan Simpedes yang memiliki nilai 10,3%. Selanjutnya pada posisi keempat ditempati oleh produk Tabungan Mandiri dengan evaluasi kinerja *brand* yaitu sebesar 8,9%. Untuk posisi kelima ditempati oleh BNI *plus* yang memiliki nilai *top brand index* sebesar 8,6%. Dalam perkembangan ini BRI belum dapat mengungguli BCA dan memiliki poin *brand* yang masih jauh dari kinerja yang dimiliki oleh BCA.

Terdapat beberapa produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi melalui internet yang dapat membawa fungsi pada bank dapat diakses dimana saja, Salah satu layanan yang paling banyak digunakan dengan berbasis digital adalah layanan kartu kredit. Layanan kartu kredit sudah mengadopsi teknologi elektronik sejak peluncuran perdana layanan ini. Dalam perkembangan di Indonesia pertumbuhan evaluasi merek melalui *top brand index* diperlihatkan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Karu Kredit

| No | Brand | TBI 2021 |
|----|---------|----------|
| 1. | BCA | 41,5% |
| 2. | Mandiri | 11,3% |
| 3. | BNI | 11,0% |
| 4. | BRI | 8,5% |
| 5. | ANZ | 5,4% |

Sumber: Top Brand Gen-Z Index 2021 Kategori *Banking and Finance* 2021

Pada evaluasi *top brand index* tahun 2021 untuk kateogri *banking and finance* untuk kartu kredit ditemukan bahwa BCA masih menjadi *brand* terbaik pada penilaian *brand* untuk produk kartu kredit dengan nilai 41,5%. Adapun posisi Bank Mandiri yaitu menempati posisi kedua dengan memiliki nilai 11,3% dan BNI yang memiliki nilai 11,0%. Selanjutnya pada posisi keempat ditempati oleh produk kartu kredit yang berasal dari BRI dengan evaluasi kinerja *brand* yaitu sebesar 8,5%. Untuk posisi kelima ditempati oleh ANZ *plus* yang memiliki nilai *top brand index* sebesar 5,4%. Dalam perkembangan ini BRI belum dapat mengungguli BCA, Bank Mandiri dan BNI dan memiliki poin *brand* yang masih terpaut jauh dari ketiga bank tersebut. BRI memerlukan suatu perkembangan yang lebih baik lagi dalam meningkatkan layanan produk kartu kredit.

Studi mengenai kualitas layanan pada situs web internet guna menilai sejauh mana kualitas layanan yang di berikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efesien. Studi tentang kualitas layanan internet dimulai Ketika Watson dan Goodhue menjelaskan kualitas *web*, sebuah skala untuk menilai kualitas situs *web* (Kundu et ai., 2015). Pada perkembangannya studi dalam kualitas layanan yang berbasis digital ini selalu di identifikasi dengan studi mengenai *electronic service quality*. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis perusahaan, sebagai salah satu pendorong yang paling menentukan keberhasilan perusahaan. Pelayanan yang baik dengan pengukuran *electronic service quality* akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Namun pada perjalanannya terdapat faktor lain yang terlebih dahulu secara teoritis dan logis

perlu dipenuhi dari peningkatan *electronic service quality* yang dapat berpengaruh pada *brand trust* melalui *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*.

Brand communication didefinisikan sebagai penempatan merek yang tepat ke dalam pasar agar berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap merek (Meffert & Bolz 1998:189 dikutip oleh Bell Sandra, 2008). Membentuk pola komunikasi yang baik perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Peranan utama dalam melakukan *branding* diantaranya yaitu dalam memperhatikan konsep *brand communication* yang digunakan (Schultz dan Barnes, 1999). Pemilihan media komunikasi yang tepat akan berpengaruh besar terhadap terciptanya *brand communication* yang sempurna, dimana komunikasi dalam bentuk yang mudah diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan pemahaman atas suatu nilai dan kekhasan produk jasa yang diberikan suatu perusahaan. Dengan munculnya *brand communication* yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen dalam menggunakan layanan jasa tertentu.

Electronic service quality dapat mempengaruhi *brand trust* melalui *brand communication* yang mempengaruhi *brand attitude*. *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif (Assael, 2002). Pengertian *brand attitude* sendiri adalah sebuah opini konsumen tanggapan yang disukai atau tidak disukai atau “*goodness or badness* terhadap produk berdasarkan riset pasar (Raajpoot & Ghiloni-Wage, 2019; Rammile, 2011). Dapat diartikan lebih luas bahwa *brand attitude* menjelaskan sikap seorang konsumen terhadap barang atau jasa melalui pengalaman yang dimiliki. Konsumen yang telah menggunakan suatu layanan jasa akan mempunyai sikap terhadap merek (*brand attitude*), mulai dari menyukai, kemudian mengingat, dan juga memilih suatu merek, sikap ini dapat memicu meningkatnya kepuasan terhadap merek (*customer satisfaction*).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan performa atau hasil produk yang dipikirkan atas performa yang diharapkannya.

Namun secara garis besar, *customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan.

Munculnya *customer satisfaction* ini memiliki hubungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Budi et al., 2021; Ha & Perks, 2005). Dalam tahapan memenangkan hati nasabah diperlukan pelayanan yang berkualitas, komunikasi layanan yang tersampaikan dengan efektif, evaluasi merek yang lengkap serta dukungan kepuasan yang dialami konsumen selama menggunakan suatu barang dan jasa. Semua hal ini akan memberikan suatu peningkatan kepercayaan konsumen. Pada layanan perbankan sisi kepercayaan konsumen merupakan hal yang wajib untuk dipenuhi. Hal ini disebabkan pelayanan sektor jasa mengandalkan kepercayaan sebagai suatu bentuk kesuksesan dalam usaha sektor jasa (Mehri Etemadi fard, Azar Kafash poor, 2013). Perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan memberikan sisi baik dalam hal kenaikan penggunaan layanan yang akan meningkatkan profit. Maka dari itu *brand trust* (sebagai suatu bentuk kepercayaan konsumen pada merek) diperlukan bagi semua perusahaan yang bergerak pada sektor jasa (Ardhiansyah et al., 2019).

Mewujudkan suatu kepercayaan merupakan suatu kebutuhan perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa. Hal ini menyebabkan terdapat urgensi untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Penelitian ini mengedepankan analisis *brand trust* dimana penelitian lain yang menggunakan dasar *electronic service quality* selalu mengedepankan konsep *brand loyalty*. Masih terdapat kekurangan penelitian yang membahas mengenai *electronic service quality* yang dapat berdampak pada *brand trust*.

Berdasarkan hal yang dipaparkan dan hasil observasi tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Communication*, *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* (Kasus Pada Bank BRI Kabupaten Purwakarta)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana *electronic service quality*, *brand communication*, *brand attitude*, *customer satisfaction* dan *brand trust* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta?
2. Bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand communication* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta?
3. Bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand attitude* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta?
4. Bagaimana pengaruh *brand communication* terhadap *brand attitude* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta?
5. Bagaimana pengaruh *brand attitude* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta?
6. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Attitude* melalui *Brand Communication* sebagai mediasi ?
8. Bagaimana pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Attitude* sebagai mediasi ?
9. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Attitude* sebagai mediasi ?
10. Bagaimana pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang kemudian akan diolah menjadi informasi untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Electronic service quality*, *brand communication*, *brand attitude*, *customer satisfaction* dan *brand trust* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta.
2. Pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand communication* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta.

3. Pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand attitude* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta.
4. Pengaruh *brand communication* terhadap *brand attitude* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta.
5. Pengaruh *brand attitude* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta.
6. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada nasabah Bank BRI Kabupaten Purwakarta.
7. Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Brand Attitude* melalui *Brand Communication* sebagai mediasi.
8. Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Attitude* sebagai mediasi.
9. Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Attitude* sebagai mediasi.
10. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Trust* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

a. Aspek Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian bagi semua pihak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Electronic Service Quality Terhadap Brand Trust Melalui Brand Communication, Brand Attitude dan Customer Satisfaction*.

Manajemen yang baik dalam perusahaan jasa akan menimbulkan pelayanan pelanggan dengan kepuasan yang besar. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan pelayanan. Maka dari itu penelitian ini mengusung kebaruan dalam mencari hubungan antara *electronic service quality* terhadap *brand trust* dengan melalui *brand communication, brand attitude* dan *customer satisfaction*. Adapun novelty yang diusung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi, termasuk menambah

wawasan tentang studi *electronic service quality*, *brand communication*, *brand attitude*, *customer satisfaction* dan *brand trust*, Terutama di layanan digital perbankan. Dengan dilakukannya penelitian ini akan menjadi gambaran bagi perusahaan dalam pengembangan pelayanan digital perbankan yang menjadi salah satu tantangan saat ini.

2. Penelitian ini akan berkontribusi bagi para penyedia layanan digital perbankan untuk dapat mengandalkan *electronic service quality* sebagai bagian dari strategi terhadap memunculkan *brand trust*. Strategi dalam peningkatan ini dapat menggunakan model yang dibentuk penelitian ini pada model yang berbeda.
3. Tidak banyak penelitian yang melakukan konsep dengan mencari hubungan antara *electronic service quality* terhadap *brand trust* dengan melalui *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*. Dengan penelitian ini akan menjadi pelengkap dalam penelitian manajemen pemasaran utamanya dalam identifikasi hubungan antara *electronic service quality* terhadap *brand trust* dengan melalui *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*.

b. Aspek Guna Laksana

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran baik bagi penulis, perusahaan, dan pihak lainnya.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengembangan kritis dalam berfikir baik secara teori maupun aplikasi. Dalam teori dapat memberikan kemudahan dalam pemahaman dan penghayatan keilmuan yang di peroleh dari temuan penelitian mengenai pemahaman tentang bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* melalui *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*. Dalam aplikasi menjadi dasar evaluasi kegiatan manajemen pemasaran

suatu perusahaan dalam memahami pemahaman tentang bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* melalui *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan proyeksi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* melalui *brand communication*, *brand attitude* dan *customer satisfaction*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pemasaran. Disamping itu penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya dengan perbaikan dan perbandingan antara objek baik berdasarkan fenomena *gap*, *research gap*, dan pendekatan permasalahan penelitian lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian ilmiah, penulis terlebih dahulu menentukan lokasi penelitian, hal ini diperlukan dalam rangka memperoleh informasi data yang dibutuhkan sebagai dasar acuan bagi penulis untuk menetapkan, menjabarkan, merumuskan permasalahan kemudian untuk ditarik kesimpulan. Lokasi penelitian dilakukan di Bank BRI Kabupaten Purwakarta.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 9 (lima) bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Agustus 2022. Adapun tabel jadwal penelitian terlampir pada Lampiran 1.