

PENDAHULUAN

Loyalitas merek pada umumnya digunakan untuk mencerminkan loyalitas pelanggan dilihat dari merek yang sering digunakan, loyalitas merek dianggap sebagai konsep terpenting dalam penerapan strategi pemasaran dimana konsumen tidak mudah mencari pilihan dan berpaling pada merek lain (Brakus *et al.* 2009), Khususnya dalam dunia perbankan dimana loyalitas merek suatu bank dipandang berbeda, yaitu sebagai perasaan komitmen konsumen / nasabah terhadap produk, merek, dan pemasar. Karena jika nasabah sudah setia terhadap suatu merek banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh bank, diantaranya akan tetap menggunakan jasa layanan tersebut; kemungkinan akan membeli produk baru dari bank tersebut dan kemungkinan akan merekomendasikan produk bank kepada keluarga / kerabat (Dhananjay, 2015).

Secara tradisional, loyalitas pelanggan telah dilihat sebagai konstruksi perilaku multi-segi yang mencakup dari mulut ke mulut, dan pembelian silang (Liu & Wu, 2007). Untuk mengembangkan strategi pemasaran barang dan jasa juga banyak praktisi pemasaran telah menyadari bahwa sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen mengalami merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Menurut Şahin, Zehir, & Kitapçı (2011) pengalaman sebelumnya dengan suatu merek memiliki dampak besar pada pilihan merek untuk pembelian selanjutnya. Pada umumnya konsumen percaya terhadap merek dan memutuskan untuk menggunakan merek tersebut karena memiliki citra merek (*brand image*) yang sudah dikenal baik karena merek merupakan kriteria utama yang membedakan dalam pengambilan keputusan menggunakan suatu jasa.

Suatu produk / jasa yang memiliki merek ternama dan terpercaya tentunya akan memiliki daya tarik tersendiri. Namun demikian, dalam pasar global karena persaingan yang ketat, perusahaan telah mengubah strategi pemasaran mereka ke arah branding (Sjostrom *et al.* 2014). Kekuatan pengaruh loyalitas merek tidak terbatas pada menjadi alat pemasaran saja, tetapi melampaui tahap ini untuk mencapai tujuan dan visi masa depan dari produk untuk kesuksesan perusahaan dan kelangsungan hidupnya di pasar, hal ini juga diperdebatkan pada literatur sebelumnya untuk membuat pelanggan loyal dan bertahan terhadap suatu merek (Bennett, Kennedy, & Coote 2007).

Sebuah studi oleh *Indonesian Banking Survey* (2013) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki rata-rata 3,3 produk dengan pilihan bank utamanya. Namun, masih jarang peneliti yang melihat loyalitas nasabah bank dari sisi *brand loyalty*. Jadi, penelitian kali ini akan menambah literatur akademis secara signifikan dan akan mendukung peran bank utama untuk dipilih sebagai tolak ukur loyalitas nasabah. Dalam membangun loyalitas merek, hal terpenting bagi suatu perusahaan yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Para peneliti sebelumnya telah meneliti mengenai faktor-faktor sebagai antecedent dari loyalitas merek, diantaranya mengutamakan dari sisi psikologis seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen dan nilai yang dirasakan konsumen untuk menjelaskan loyalitas dari suatu merek (Chinomona, 2016).

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengenai loyalitas merek sebelumnya, maka penelitian kali ini fokus *brand experience* sebagai antecedent yang paling awal terhadap *brand image* maka peneliti tertarik untuk mengetahui loyalitas nasabah Perbankan di