

# Peran Perbankan Melalui Brand Experience, Brand Love, dan Brand Loyalty Dalam Mendukung Program Digitalisasi Desa

Ryan Benz Susanto<sup>a</sup>, Nur Afifah<sup>a</sup>, Erna Listiana<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

\*Email : ryanbenzsuniversity@gmail.com

## Abstrak

---

Topik pembahasan mengenai peran perbankan dalam mendukung program digitalisasi desa adalah suatu hal yang penting untuk sinergitas antara kinerja perbankan dengan desa melalui bagaimana meningkatkan brand loyalty dengan variabel pendukung brand experience, dan brand love. Tujuan paper untuk menjelaskan dampak brand experience terhadap brand loyalty, dan memahami pentingnya brand love terhadap brand loyalty. Dalam penulisan paper ini, penulis tidak melakukan penelitian secara langsung, melainkan mengambil sumber teori dan penelitian lain serta membahas secara umum. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah perbankan bisa memanfaatkan brand experience terhadap brand loyalty, menggunakan strategi brand love terhadap brand loyalty dan mengaplikasikan dalam program digitalisasi desa. Saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah perbankan harus memperhatikan brand experience dan brand love yang dialami oleh nasabah bilamana supaya brand loyalty dapat terpenuhi dan akan berdampak pada peningkatan nasabah.

---

Kata kunci: Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty.

## PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jenis – jenis Bank dibedakan menjadi Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Transformasi ekonomi konvensional menjadi digitalisasi mendukung peningkatan pembangunan ekonomi di negara Indonesia, melalui revolusi industri 4.0, mengembangkan sektor keuangan menjadi teknologi finansial dan memperluas perdagangan berbasis digital (*e-commerce*). Dalam meningkatkan efisiensi transaksi keuangan, masyarakat diharapkan penggunaan *e-money* agar terjadi sistem transaksi pembayaran tanpa uang kertas atau *cashless payment*. Perkembangan ekonomi digital semua aktivitas transaksi dengan berbagai platform internet akan tercatat serta terkoleksi sebagai himpunan data jumlah yang sangat besar (*big data*). *Big data* dapat mengefisienkan proses produksi serta distribusi barang dan jasa yang menjadi prioritas di era digitalisasi.

Berbicara mengenai ekonomi, desa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional. Berdasarkan RPJMN 2015-2019 pembangunan harus dapat menghilangkan dan memperkecil kesenjangan termasuk antar wilayah serta antar desa kota. Desa harus mampu beradaptasi mengikuti kemajuan teknologi serta mendukung roadmap pemerintah “*Making Indonesia 4.0*”. Dalam perwujudan desa digital yang optimal perlu adanya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak dalam

hal pendanaan, pendampingan, pelatihan serta literasi digital baik dari pemerintah pusat, pihak swasta, akademisi maupun masyarakat. Sinergi dengan program desa *broadband* terpadu dengan menitikberatkan pada pengembangan aplikasi digital yang terutama pada desa-desa dengan karakteristik yang sama (Buletin APBN, 2019).

## **KAJIAN LITERATUR**

*Brand* sangat membantu pelanggan dalam menentukan pilihan mereka, dengan merek sebagai pembeda antara suatu produk kompetitornya yang memiliki citra dan jaminan kualitas yang akan diingat pelanggan. Suatu merek yang kuat akan mudah mengendalikan pasar karena pelanggan sudah tertanam merek tersebut pada benak mereka. Merek yang kuat adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya pelanggan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih dibanding produk kompetitor. Nilai sebuah merek bagi perbankan diciptakan melalui nasabah dalam arti bahwa seluruh kegiatan nasabah dalam proses keputusannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *brand*. Sehingga *brand* muncul ketika nasabah menyadari keberadaan merek dan memiliki keterkaitan dengan ciri khas merek itu sendiri.

*Brand* mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek. Maksudnya mereka menghubungkan satu produk dengan merek yang melekat satu sama lain dan hampir semua produk memiliki karakteristik masing-masing. Yang membedakan antar produk yakni persepsi nasabah terhadap merek produk itu sendiri. Keputusan nasabah didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai (Ferrinadewi, 2008; 169 ; Sudaryono, 2016; 209) Indikator dalam *brand experience* ini adalah pengalaman afeksi, pengalaman interaksi sosial, dan pengalaman yang diingat. Pengalaman afeksi adalah pengalaman yang dirasakan sesaat setelah menggunakan produk seperti senang. Pengalaman interaksi sosial adalah pengalaman berhubungan dengan manusia atas pelayanan seperti keramahan. Pengalaman yang diingat, adalah pengalaman yang paling diingat pada pelayanan Cetin & Dincer (2013).

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap *brand love*.

Dalam konteks perbankan, merek sebagai totalitas persepsi perasaan yang dimiliki nasabah tentang barang apa yang diidentifikasi dengan nama merek, termasuk identitasnya (misalnya, kemasan dan logonya), kualitas dan kinerja, keakraban, kepercayaan, persepsi, emosi, dan nilai. Emosi cinta jarang disebutkan sebagai bagian dari hubungan cinta merek itu, berbeda dengan emosi lain (misalnya, kebahagiaan ketika memikirkan merek, kecemasan tentang kemungkinan kehilangan merek yang dicintai). Menggunakan istilah cinta merek untuk merujuk pada hubungan nasabah dan merek sedangkan istilah emosi cinta untuk merujuk pada keadaan afektif spesifik yang disebut cinta (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2014).

Menurut Sarkar (2014) cinta merek adalah emosi konsumsi yang kuat dan terutama positif. Namun, cinta merek didasarkan pada kognitif dan tidak buta. Pada level yang lebih rendah, cinta setara dengan menyukai. Pada tingkat yang lebih tinggi, cinta berbentuk gairah yang kuat. Individu umumnya mengenali keseimbangan antara cinta irasional dan sumber daya yang akan dikeluarkan untuk mencapai objek yang dicintai. Studi saat ini mengungkapkan kekritisan dari beberapa anteseden cinta merek dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang. Keterlibatan merek dalam pemasaran berkelanjutan praktik dipandang baik dan dapat meningkatkan daya tarik merek. Suralisme merek merupakan faktor penting yang dapat merangsang kecintaan merek yang tidak rasional. Dimensi *brand love* menurut Batra, *et. al* (2012) adalah *self brand integration* (identitas diharapkan, sekarang, makna hidup), *passion driven behavior* (perasaan menggebu untuk menggunakan, keterlibatan di masa lalu, kemauan investasi), *positive emotional connection* (kecocokan intuisi, afeksi positif, keterkaitan emosional), *long term relationship* (merek menjadi bagian hidup jangka panjang), *anticipated separation distress* (kecemasan ketika berpisah), dan *attitude valence* (membicarakan pada orang lain).

H<sub>3</sub> : Adanya pengaruh signifikan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian mengenai loyalitas telah banyak peneliti terdahulu melakukan riset dan menghasilkan beraneka ragam definisi-definisi sesuai temuan penelitian. Menurut Oliver (2010) loyalitas komitmen konsumen bertahan secara mendalam berlanggan kembali membeli pembelian ulang produk/jasa terpilih konsisten masa yang akan datang. Kemudian diteruskan oleh buku Tjiptono (2011) loyalitas konsumen sebagai komitmen terhadap merek berdasar sikap yang positif dan tercemrin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Firmansyah (2019) *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Berikut ini tingkatan dari *brand loyalty*:

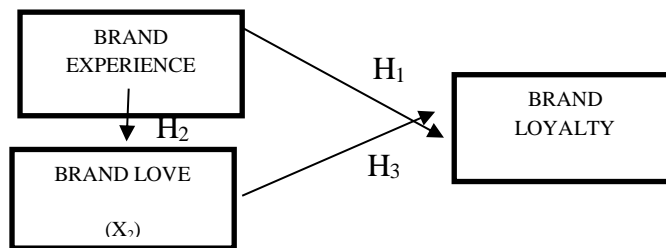
1. *Switcher (Price Buyer)* yakni pelanggan tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Peran merek yang kecil pada keputusan pembelian. Jenis pelanggan sering berpindah merek (pelanggan memperhatikan harga selain merek untuk membeli produk).
2. *Habitual Buyer* yakni pelanggan merasa puas pada produk dan tidak mengalami kekecewaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan untuk membuat sebuah perubahan, pergantian merek membutuhkan tambahan biaya.
3. *Satisfied Buyer* yakni pelanggan yang puas, namun memiliki biaya peralihan (*switching cost*), uang, uang atau resiko untuk melakukan pergantian ke merek lain. Pelanggan setia merasakan adanya pengorbanan ketika melakukan pergantian ke merek kompetitor.
4. *Emotional Buyer* yakni pelanggan menyukai merek. Pilihan pelanggan suatu merek berpacu pada simbol, pengalaman, dan kesan kualitas yang tinggi. Pelanggan pada tingkat ini adalah sahabat merek, karena memiliki perasaan emosio cinta merek.

5. *Committed Buyers* yakni pelanggan setia. Pelanggan memiliki sebuah kebanggaan yang menjadi pengguna suatu merek. Merek sangat penting bagi mereka.

Indikator pada *brand loyalty* adalah *switcher (price buyer)*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *emotional buyer*, dan *committed Buyers* (Firmansyah, 2019).

Tujuan penulisan paper adalah untuk menjelaskan peran perbankan dalam mendukung program digitalisasi dengan melalui *brand experience*, *brand love*, dan *brand loyalty* nasabah.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Merek yang kuat akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu merek dianggap lebih kuat dibandingkan kompetitor, nasabah akan lebih memilih produk tersebut. Berbagai penelitian meneliti variabel *brand experience*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian Madeline & Sihombing (2019) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya Khan & Rahman (2017) bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

## **PEMBAHASAN**

Digitalisasi ekonomi desa menjadi salah satu program utama dalam upaya pembangunan desa. Digitalisasi ekonomi membantu memasarkan berbagai potensi dan produk yang dihasilkan oleh desa dengan lebih mudah. Dengan digitalisasi, produk-produk desa bisa dipasarkan secara luas. Menurut kementerian desa, pembangunan daerah tertinggal dan transmigrasi Abdul Halim digitalisasi ekonomi desa menjadi salah satu program prioritas utama tahun 2021 dalam upaya pembangunan desa. Digitalisasi ekonomi dapat membantu memasarkan berbagai potensi dan produk yang dihasilkan oleh desa. Dengan mengoptimalkan alokasi dana desa selain pemulihan ekonomi nasional, program prioritas nasional meliputi pendataan desa, pemetaan potensi dan sumber daya, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi, pengembangan desa wisata, penguatan ketahanan pangan dan pencegahan stunting di desa, serta desa inklusif, dan adaptasi kebiasaan baru yaitu desa aman Covid-19.

Menurut kementerian keuangan dalam buku informasi APBN 2021 dalam percepatan pemulihan ekonomi dan penguatan reformasi bahwa diharapkan dapat meningkatkan kinerja pelaksanaan dana desa serta mendukung pemulihan ekonomi dan sektor prioritas dengan arah kebijakan sebagai berikut :

1. Reformulasi pengalokasian dan penyaluran dana desa, dengan meningkatkan porsi alokasi formula, guna memperbaiki proporsi alokasi dana desa per desa sesuai karakteristik desa serta penguatan alokasi kinerja untuk mendorong kinerja desa dalam meningkatkan transformasi perkonomian desa.
2. Fokus untuk pemulihan perekonomian desa, dengan memperkuat kesinambungan program padat karya tunai, memberdayakan UKM dan sektor usaha pertanian serta mendorong transformasi ekonomi desa melalui desa digital.
3. Mendukung pengembangan sektor prioritas, dengan mendukung program pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melalui pengembangan desa digital, mendukung program pengembangan pariwisata melalui pembangunan desa wisata serta mendukung ketahanan pangan melalui pengembangan usaha budidaya pertanian, peternakan dan perikanan.

Pada pembahasan paper ini, sangat penting bagi kita untuk memahami brand experience, brand love, dan brand loyalty dapat diterapkan pada semua sektor termasuk salah satunya di perbankan. Apalagi adanya peluang dimana terbukanya program digitalisasi desa yang diharapkan sektor perbankan dapat menjadi sinergi keberlangsungan program tersebut dalam salah satunya bertransaksi. Bank adalah sebuah lembaga yang menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman uang. Secara umum perbankan menawarkan berbagai macam produk kepada nasabah sebagai berikut :

1. Tabungan, nasabah akan mendapatkan buku tabungan yakni sebuah tanda bukti bahwa sebagai nasabah suatu bank yang menggunakan produk perbankan tabungan. Selain buku tabungan, akan diberikan kartu ATM. Fungsi kartu ATM digunakan untuk penarikan dana di mesin ATM (anjungan tunai mandiri) atau untuk membayar melalui fitur debit. Pada era digitalisasi, adanya e-Statement inovasi produk perbankan dalam memudahkan nasabah melakukan tracking transaksi yang dilakukan dalam satu bulan terakhir.
2. Deposito, berbeda dengan tabungan yang dananya bisa diambil setiap saat, deposito memiliki tenggat waktu tertentu sebelum dapat kembali mengambil dana yang telah disalurkan ke dalam deposito.
3. Kartu kredit, lembaga bank dapat membantu seseorang atau badan usaha untuk bisa membeli suatu barang dan membayarnya dalam jangka waktu tertentu. Ketentuan tentang kredit sebagai produk perbankan ini juga tercantum pada Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998.
4. Online banking, yaitu SMS banking, internet banking, dan mobile banking melalui aplikasi. Layanan jasa dalam produk perbankan ini memungkinkan bagi nasabah untuk dapat melakukan transaksi.

5. Giro, lebih sering digunakan sebagai produk perbankan tabungan oleh badan usaha, dapat dicairkan menggunakan cek atau bilyet yang dikeluarkan oleh pihak bank, sesuai dengan persetujuan dari pemilik rekening giro.

Nasabah sebelum menentukan pilihannya pada perbankan mana yang menjadi tempat mereka gunakan, tentu trade record dari perbankan sangat penting dalam membangun image bagi calon nasabah. Dalam membangun image tersebut perbankan tentu harus memperhatikan kinerja dari bank, sehingga brand experience sangat penting seperti bagaimana nasabah dapat menikmati fasilitas dan kemudahan yang diberikan oleh perbankan. Pengalaman baik nasabah pada suatu bank akan bersinergi baik, yang diharapkan dapat menciptakan brand love pada bank tersebut serta tahap terakhir dapat menciptakan brand loyalty. Membangun kecintaan nasabah sangat penting diperhatikan, karena merupakan tahapan yang menentukan nasabah akan loyal pada bank tersebut. Menurut Bank Indonesia dalam buku yang diterbitkan bersinergi membangun optimisme pemulihan ekonomi, laporan perekonomian Indonesia 2020, melakukan akselerasi digitalisasi sistem pembayaran berdasarkan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 guna memperluas ekonomi serta keuangan digital dalam upaya pemulihan ekonomi sekaligus memperkuat pondasi perekonomian Indonesia secara struktural. Bank Indonesia mendorong inisiatif transformasi digital di berbagai area, yaitu pembayaran digital melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), digitalisasi perbankan, dan perluasan akses UMKM dan masyarakat kepada layanan ekonomi dan keuangan digital dengan dukungan kolaborasi antara bank dan fintech.

## **KESIMPULAN**

Hasil paper ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran. Peningkatan merek agar produk kita dapat dikenal oleh nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penjelasan implikasi teoritis di atas bahwa adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah perbankan bisa memanfaatkan *brand experience* terhadap *brand loyalty* nasabah, menggunakan strategi *brand love* terhadap *brand loyalty* nasabah, dan juga mengaplikasikan *brand loyalty* melalui *brand experience* dengan menciptakan *brand love* terlebih dahulu. Implikasi manajerial dari hasil paper berdasarkan teori yang dikembangkan, perbankan dapat melakukan inovasi dalam memasarkan merek produk mereka yang dipasarkan dengan membangun merek produk dalam era digitalisasi terutama di desa. Saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah perbankan harus memperhatikan *brand experience* dan *brand love* bilamana supaya nasabah dapat menentukan pilihan perbankan mana yang lebih efisien dan efektif dalam keberlangsungan program digitalisasi pembangunan desa serta akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

## REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri (2014). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bank Indonesia (2020). *Bersinergi Membangun Optimisme Pemulihan Ekonomi, Laporan Perekonomian Indonesia*.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, dan Richard P. Bagozzi (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, vol. 76, 1–16.
- Bergkvist, Lars dan Tino Bech-Larsen (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, vol. 17, 7, 504–518.
- Brakus, Jo Źsko, Bernd H. Schmitt dan Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 73, 52–68.
- Carroll, Barbara A, Aaron C. Ahuvia (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17: 79–89.
- Cetin, G & Dincer, FI (2013). Influence of Customer Experience On Loyalty And Word Of Mouth In Hospital Operations. *Journal Of Tourism & Hospitally*, vol. 25, hal 37-41.
- Chang, William (2014). *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Ehsan, Usman, Khalid Mehmood Warraich, dan Sanem Sehribanoglu (2019). *Measuring Brand Loyalty In Cola Market: A Three Dimensional Approach*, vol 9.
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fetscherin, Marc (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, vol 31, no 6/7, 430–440.
- Firmansyah, Anang (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning And Strategy)*, cetakan pertama. Penerbit CV Qiara Media.
- Khan, Imran, dan Zillur Rahman (2017). Brand Experience and Emotional Attachment In Services: The Moderating Role of Gender. *Service Science*, vol. 9, no. 1, pp. 50–61.
- Madeline, Sharon dan Sabrina O. Sihombing (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 20, no. 2, p. 91-107.
- Oliver, R. L (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. NewYork: McGraw-Hill.
- Pratiwi, Dwi Resti, Asep A.S, dan *et.al*. Buletin APBN Tantangan Revolusi Industri 4.0 di Sektor Pertanian, Desa Digital : Potensi Dan Tantangannya, Peningkatan Kredit UMKM Melalui Rasio Intermediasi Makroprudensial (2019). Vol iv, 8.
- Sarkar, Abhigyan (2014). Brand Love In Emerging Market: A Qualitative Investigation. *An International Journal*, vol. 17, no. 4, pp. 481-494.
- Schmitt, Bernd (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.



Sudaryono (2016). Manajemen Pemasaran, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tim Kementerian Keuangan (2021). Informasi APBN, Percepatan Pemulihan Ekonomi Dan Penguatan Reformasi.

Tjiptono, Fandy (2011). Manajemen & Strategi Merek, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)