

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi Kasus Depositor Bank Bjb Cabang Cilegon)**

**Adi Ridwan Fadillah  
Anny Nurbasari**

**STIE EKUITAS Bandung**

***Abstract***

*The goal of this study is to determine how much CRM and Brand Equity affect customer loyalty. Data was collected from both individual and corporate depositors. Questionnaires are distributed to 90 respondents who are customers of Bank BJB Cilegon Branch and the information was then processed and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). CRM has a substantial effect on customer loyalty, then Brand equity has a significant effect on customer loyalty, and CRM and brand equity variables have a joint influence on customer loyalty, according to the results of data processing and analysis. Thus, the management of bank bjb Cilegon Branch continually implements CRM and Brand equity to preserve customer loyalty, particularly among depositors, one of which is through boosting employee competency.*

***Keywords: Brand equity, Customer Loyalty, Customer Relationship Management (CRM).***

**Pendahuluan**

Perlambatan ekonomi harus diakui turut mempengaruhi hampir semua sektor bisnis, tak terkecuali perbankan. Aktivitas penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK), utamanya produk deposito yang dulu kencang pun, kini sedikit tersendat (Majalah Infobank Edisi Mei 2020). Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan bank melakukan berbagai upaya agar nasabah tetap merasa nyaman dan loyal. Menyadari kenyataan yang dihadapi dalam kondisi ini, dunia bisnis sebaiknya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (*customer loyalty*) dan menarik konsumen yang menjadi pelanggan dari perusahaan perbankan lain.

Bank bjb merupakan salah satu dari bank umum nasional yang memiliki jumlah cabang sebanyak 65 titik, salah satunya di Bank bjb Cabang Cilegon. Sebagai salah satu bank yang termasuk dalam BUKU III, Bank bjb seharusnya dapat menjadi pilihan bank bagi para depositor yang ingin memperoleh tingkat suku bunga deposito cukup menarik namun tetap aman karena aset bank termasuk besar serta *likuiditas* yang terjaga dengan baik. Namun, fenomena yang terjadi saat ini, jumlah depositor Bank bjb Cabang Cilegon cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan beberapa kajian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Anton, *et al* (2002) memaparkan bahwa sebagai strategi bisnis, *CRM* meliputi tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu aspek manusia, proses, dan teknologi. Keberhasilan implementasi *CRM* tidak dapat dicapai dengan memperhatikan hanya salah satu aspek saja dan meninggalkan aspek-aspek lainnya. Untuk dapat mengetahui kondisi *CRM* di bank bjb Cabang Cilegon, penulis melakukan survey awal terhadap 30 (tiga puluh) depositor.

Studi ini akan memberikan beberapa kontribusi penting untuk mengisi kesenjangan dengan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *customer relationship management (CRM)* dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah depositor di Bank bjb Cabang Cilegon. Selain itu, akan memperluas implementasi pengelolaan hubungan pelanggan di negara-negara berkembang, dan khususnya di industri perbankan di Indonesia. Temuan empiris yang diharapkan dari penelitian

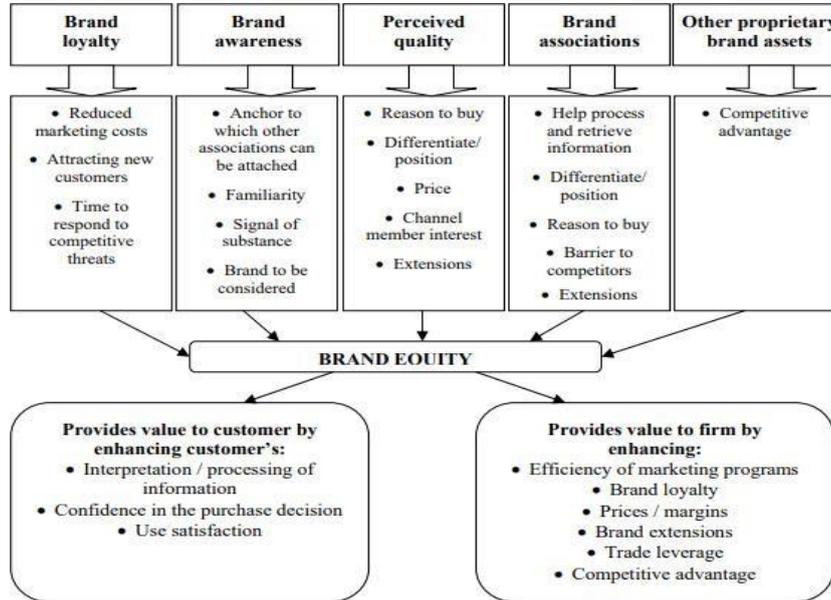
ini akan menjadi informasi yang berharga untuk memahami dan meningkatkan *brand equity* sehingga mereka akan loyal kepada bank.

**Kajian Literatur**

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6) mendefinisikan jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

*Brand*, dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai merek, dalam sejarahnya merupakan turunan kata *The Old Norse “Brandr”* asal kata “*to burn*”, yang berarti membakar. Para petani membakar atau memberikan cap dari besi yang dibakar sebagai identifikasi ternak mereka. *Branding* telah ada selama berabad-abad sebagai alat untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen lain.

Newell (2009:124) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Dalam model Aaker, ekuitas merek (*brand equity*) diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi perusahaan dengan perilaku konsumen yang menjadi landasan utamanya. Aaker menjelaskan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* terjadi dalam 5 dimensi: *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan *Other Proprietary Brand Asset*. Konsep *brand equity* Aaker dapat dilihat pada gambar berikut ini:



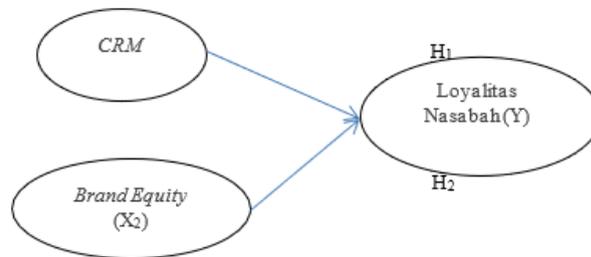
**Gambar 2.1 Konsep Brand equity (Aaker, 2014)**

Konsep lain tentang *Brand Equity* adalah *Keller's BrandEquity Model* yang dikenal pula sebagai *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Sejalan dengan pemasaran yang terus berevolusi, perusahaan semakin sadar bahwa dengan membuat kosumennya puas atas produk atau jasa yang mereka tawarkan, maka perusahaan semakin bertambah keuntungan. Aaker (2014: 25) memaparkan bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand*

associations), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

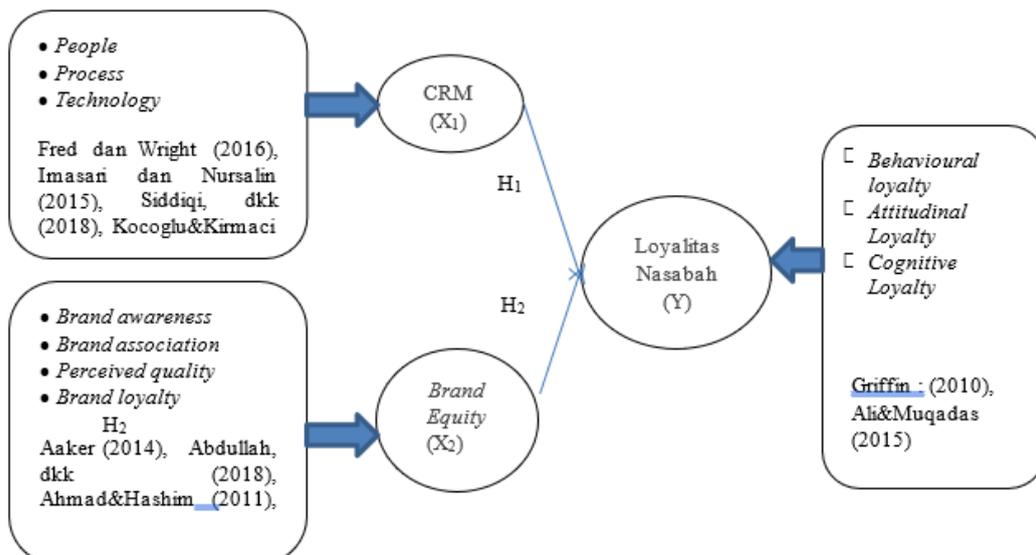
Setiap perusahaan tentu membutuhkan strategi-strategi yang jitu dalam usahanya meningkatkan penjualan dan memelihara nasabah eksisting agar senantiasa loyal. Sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran perusahaan khususnya di Bank bjb Cabang Cilegon sangat tergantung pada kemampuan dan strategi yang digunakan.

Ekuitas merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Peranan merek merupakan jembatan antara jawaban kebutuhan konsumen dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menjadi suatu hal yang penting bahwa ketika kebanyakan orang setidaknya pernah mendengar tentang merek dan mengenalinya karena dapat terbukti menjadi aset bagi perusahaan. Dengan demikian, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah CRM ( $X_1$ ), Brand Equity ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.3



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

## Metode Penelitian

Tujuan dari studi ini yaitu untuk memberikan beberapa kontribusi penting untuk mengisi kesenjangan dengan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *customer relationship management (CRM)* dan *brand equity* terhadap loyalitas nasabah deposan di Bank bjb Cabang Cilegon. Selain itu, akan memperluas implementasi pengelolaan hubungan pelanggan di negara-negara berkembang, dan khususnya di industri perbankan di Indonesia. Metode yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif. Dalam hal ini, metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, yakni bagaimana kondisi *CRM*, *brand equity*, dan loyalitas deposan Bank bjb Cabang Cilegon. Adapun metode verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga.

Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu dengan melakukan penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini dilakukan melalui wawancara, kuesioner observasi terhadap 90 orang deposan nasabah Bank BJB Cabang Cilegon. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden serta melakukan uji validitas dan reliabilitas.

## Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dewasa ini menjadi hal mutlak yang harus dipertahankan perusahaan. Melalui penerapan *CRM*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya. *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki dimensi sebagai berikut, yakni *people*, *process* dan *technology*. Peneliti menemukan untuk Uji Hipotesis 1, didapatkan nilai p value sebesar  $0.038 < 0.05$ , dengan demikian, tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , yang berarti bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif. Didapat nilai koefisien sebesar 0.335, yang berarti bahwa pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 33.5%. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan upaya yang sudah dilakukan bank bjb Cabang Cilegon dari aspek *people* adalah peningkatan kompetensi karyawan dengan mengembangkan pembelajaran *online* melalui media e-learning produk dan layanan, rutin dilakukan *Assesment* dan roleplay layanan. Dari aspek *process* kehadiran bjb call 14049 dan media instagram menjadi solusi untuk mempecepat penyelesaian keluhan pelanggan. Sedangkan dari aspek *techonolgy*, manajemen terus mempromosikan bjb digi yang merupakan aplikasi *mobile banking* dari bank bjb untuk memudahkan transaksi para nasabahnya, dalam masa pandemi Covid-19 transaksi digital banking menjadi suatu kebutuhan bagi para nasabah untuk mempermudah transaksi tanpa harus keluar rumah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurbasari dan Harani (2018) yang menunjukkan Variabel *CRM* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank CIMB Niaga Cabang Lembong Bandung.

### 2. Pengaruh Brand equity terhadap Loyalitas Nasabah

*Brand equity* atau ekuitas merek apabila bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, hal ini dikarenakan ekuitas merek merupakan nilai tambah suatu merek dari sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan. Dimensi *Brand equity* adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Indikator dari setiap dimensi adalah sebagai berikut. *Brand awareness* dapat diukur dengan indikator *recall*, *recognition*, dan *consumption*. *Perceived quality* dapat diukur dengan indikator kualitas dan kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan. *Brand loyalty* dapat diukur dengan preferensi dan penggunaan produk secara terus menerus. (Aaker (2014). Peneliti menemukan untuk Uji Hipotesis 2, didapatkan nilai p value sebesar  $0.00 < 0.05$ , dengan demikian, tolak  $H_0$  dan terima  $H_2$ , yang berarti bahwa *Brand equity*

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif. Didapat nilai koefisien sebesar 0.615, yang berarti bahwa pengaruh *Brand equity* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 61.5%. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan upaya yang sudah dilakukan bank bjb Cabang Cilegon adalah secara konsisten meningkatkan program aktifitas marketing yang dilakukan melalui media masa tradisional, pengalaman langsung, serta media online dan mobile seperti media promosi instagram, *website*, *Whatsup Blast*, menjadi sponsor dalam beberapa *event* berkelas serta melakukan endorse tokoh-tokoh masyarakat di kota Cilegon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ali dan Muqadas (2015) yang menunjukkan variabel *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Equity secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk pengujian model secara keseluruhan, yang mengukur pengaruh secara simultan, *Normal Index Fit (NFI)* yaitu ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model nol. Diharapkan nilai *NFI* mendekati 0.90. Dengan demikian, model fit dari *NFI* dapat dianggap sudah fit. *Uji Chi-square* dan probabilitas yaitu ukuran kesesuaian model berbasis *Maximum Likelihood (ML)*. Di harapkan nilai Chi-Square rendah sehingga diperoleh nilai signifikansi yang tinggi ( $>0.05$ ). Didapat nilai *SRMR* sebesar 0.078. Dengan demikian, hal ini mendukung model *FIT*. Berdasarkan analisis R Square, didapatkan nilai sebesar 0.861. Dengan demikian, didapat bahwa kecenderungan ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah dengan besar pengaruh 86.1 %. Strategi yang sudah dilakukan bank bjb Cabang Cilegon untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah peningkatan kompetensi karyawan, layanan bjb call 14049, instagram, peningkatan layanan bjb digi, mengingat hari-hari penting nasabah seperti hari ulang tahun, menjadi sponsor dalam beberapa *event* berkelas serta melakukan endorse tokoh-tokoh masyarakat atau organisasi sosial untuk mempromosikan produk bank bjb. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah juga dilakukan dengan cara pemasaran produk *holding* yaitu pemasaran produk dana, jasa, dan kredit yang dimiliki bank bjb untuk dimanfaatkan nasabah sesuai dengan kebutuhannya, tujuan dari pemasaran tersebut adalah supaya bank bjb menjadi pilihan utama perbankan dengan produk yang lengkap dan kompetitif yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

## Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengujian data dengan menggunakan analisis Smart-PLS, maka didapatkan hasil sebagai berikut: (1) Hasil analisis deskriptif tanggapan responden variabel *Customer Relationship Management (CRM)* menunjukkan nilai 3.944 termasuk dalam kategori tinggi, untuk variabel *brand equity* menunjukkan nilai 3.955 termasuk dalam kategori tinggi dan untuk variabel Loyalitas Nasabah 3.886 termasuk dalam kategori tinggi; (2) Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 33.5%; (3) Brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 61,5%. (4) Customer Relationship Management (CRM) dan brand equity secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 86,1%. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu, penelitian dilakukan di lingkungan Bank BJB Cabang Cilegon. dan dilakukan terhadap deposan sejumlah 90 orang. Penelitian dilakukan untuk mengukur variabel Customer Relationship Management (CRM) dan Brand equity, terhadap loyalitas konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding “20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, F., dan Muqadas, S. (2015). *The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences Vol. 9 No. 3 : 890-915.
- Anton, J., Petouhoff, Natalie L. (2002). *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :Salemba Empat.
- Newell, F. (2009), *Loyalty: Customer Relationship in Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Nurbasari, A., dan Harani, N. H. (2018). *Influence of Customer Relationship Marketing and Satisfaction of Customer Loyalty (Case Study: In Bank CIMB Niaga Lembong in Bandung)*. Journal Economics World Vol. 6 No. 2 : 98-107