

PENGARUH *BANK EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY* BANK BCA

Andre Suryanto¹, Margaretha Pink Berlianto²

^{1,2}*Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang*

¹ as80388@student.uph.edu, ² margaretha.berlianto@uph.edu

ABSTRACT

The development of technology in the financial sector is progressing very rapidly. One example is the use of digital banking. At this time the banking and digital sectors in Indonesia have started to grow rapidly in the last three years and have various competitors in providing services to attract consumers and connect company and customer products. This is a threat to conventional banks in retaining existing customers. To overcome these problems, a strategy is needed to create loyalty to its customers. It is very important for banking companies in building customer experience so that customers have a good perception of banking products and services offered by banking companies. This study aims to analyze the effect of bank experience on BCA bank brand equity. The sample used in this study was 272 samples and used purposive sampling method. The data obtained were then tested using the smartPLS 3.0 program.

Keywords: *Customer experience, Brand equity, Dominance, Pleasure, Arousal*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada sektor keuangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. salah satu contohnya adalah penggunaan digital banking. Pada saat ini sektor perbankan digital di Indonesia mulai tumbuh pesat pada tiga tahun terakhir dan memiliki bermacam-macam kompetitor dalam menyediakan produk maupun layanan untuk menarik konsumen dan menghubungkan perusahaan perbankan dan nasabah. Hal tersebut menjadi ancaman bagi bank konvensional dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan strategi untuk menciptakan loyalitas pada nasabahnya. Sangat penting untuk perusahaan perbankan dalam membangun customer experience agar nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap produk dan layanan perbankan yang perusahaan perbankan tawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bank experience* terhadap *brand equity* bank BCA. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 272 sampel dan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang sudah diperoleh lalu diuji dengan menggunakan program smartPLS 3.0.

Kata Kunci: *Customer experience, Brand equity, Dominance, Pleasure, Arousal*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi karena Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dan memiliki catatan 68% selama pandemic COVID-19 konsumen digital menggunakan layanan baru. Dari data yang didapat Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Dari data yang didapat juga diperoleh bahwa Indonesia menduduki peringkat ke tiga dalam pengguna aktif layanan bank digital. Bank BCA menduduki peringkat ke dua dalam pengaduan konsumen setelah bank Mandiri, pengaduan tersebut adalah keluhan konsumen mengenai beragam hal mulai dari pelayanan maupun produk yang diberikan oleh bank yang apabila *feedback* bersifat negatif maka akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan dan mungkin untuk pengguna baru akan meragukan produk maupun jasa dari perusahaan perbankan berikan. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus menciptakan strategi-strategi khusus untuk membentuk *brand equity*.

Pengaruh dari pengalaman konsumen dapat menentukan kesuksesan dari sebuah perusahaan. Dari perbankan sendiri sangat berpengaruh dan dengan adanya dimensi *pleasure*, *Arousal* dan *dominance* akan mempengaruhi emosi internal konsumen (Mathwick, 2004). Perasaan seseorang pada umumnya memiliki sifat yang berbentuk emosi dan reaksi terhadap lingkungan yang mendukung seperti lingkungannya satu frekuensi dengan ketertarikannya atau ada promosi yang menarik yang mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan dalam membeli. *Pleasure* diukur melalui reaksi konsumen tersebut seperti bahagia, suka dan minat. *Arousal* dilihat ketika seseorang di dorong secara emosi contohnya adalah antusias, selera dan semangat. *Dominance* adalah variabel perasaan yang direspon oleh konsumen saat berinteraksi dan sejauh mana seorang konsumen merasa di kontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Bank Experience* terhadap *Brand Equity* pada Bank BCA..

Maka dirumuskan pertanyaan penelitian meliputi:

1. Apakah *bank experience* berpengaruh positif terhadap *pleasure*?
2. Apakah *bank experience* berpengaruh positif terhadap *arousal*?
3. Apakah *bank experience* berpengaruh positif terhadap *dominance*?
4. Apakah *pleasure* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
5. Apakah *arousal* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
6. Apakah *dominance* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?

Dengan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadikan suatu referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang *bank experience* (*accessibility, ease of doing business, executional excellence, personalized offering, staff engagement, value for money, reputation*), *pleasure, arousal, dominance* dan *brand equity* pada bank BCA.

2. TINJAUAN LITERATUR

Customer experience

Menurut Bolton *et al*, *customer experience* merupakan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen atau pelanggan yang menanggapinya secara internal atau secara emosi berdasarkan pandangannya sendiri yang memiliki kontak secara fisik maupun tidak secara fisik kepada sebuah produk maupun jasa (Bolton, 2014).

Pleasure

Pleasure adalah suatu respon dalam bentuk emosi berupa perasaan senang yang memiliki sebuah respon dan sifat emosi yang kuat, memiliki sifat yang sementara dan bersangkutan dengan pemikiran yang sedikit (Eroglu, 2003).

Arousal

Arousal merupakan sebuah pengambilan keputusan yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa yang dimulai dari adanya kesadaran atas kebutuhan yang harus terpenuhi dan keinginan (Sutisna, 2001).

Dominance

Dominance ditandai dengan informasi yang disampaikan seseorang yang merasa dikendalikan merupakan lawan dari mengendalikan, mempengaruhi merupakan lawan dari dipengaruhi, terkendali merupakan lawan dari diawasi, penting merupakan lawan dari dikagumi, dominan merupakan lawan dari tunduk (Semuel, 2005).

Brand equity

Brand equity merupakan efek yang membedakan secara positif yang diperoleh dari rangsangan konsumen terhadap produk maupun jasa. *Brand equity* merupakan kekuatan satu brand yang dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari brand itu sendiri yang dapat diketahui melalui respon dari konsumen ketika menggunakan produk atau jasa itu (Kotler., 2009).

Hubungan Bank Experience dengan Pleasure

Menurut penelitian dari Sandra *et al* (2018) menjelaskan bahwa *bank experience* memiliki pengaruh terhadap *pleasure*.

H1. *Bank experience* berpengaruh positif terhadap *pleasure*.

Hubungan Bank Experience terhadap Arousal

Lingkungan apapun yang memberikan pengalaman *bank experience* kepada nasabah dapat mempengaruhi *arousal* yang akan memberikan sebuah dorongan semangat, antusiasme dan motivasi untuk menggunakan produk maupun layanan bank BCA (Iris Bakker, 2014).

H2. *Bank experience* berpengaruh positif terhadap *arousal*

Hubungan Bank Experience dengan Dominance

Menurut peneliti lain *bank experience* memiliki pengaruh terhadap *dominance* (Wagner *et al*, 2017). Dengan seperti itu, dapat di jelaskan bahwa ketika emosi seseorang dikuasai oleh sebuah faktor tertentu akan memiliki rasa bangga dan senang di dalam benak nasabah ketika menggunakan bank tersebut (Loureiro *et al.*, 2014).

H3. *Bank experience* berpengaruh positif terhadap *dominance*.

Hubungan Pleasure dengan Brand Equity

Menurut peneliti lain variabel *pleasure* bisa mengukur seberapa besar keterkaitan antara nasabah dengan *brand equity* (Mathwick, 2004). *Pleasure* dikaitkan mengenai sebuah perasaan yang muncul dari konsumen seperti senang, bahagia dan ceria yang diungkapkan oleh konsumen dalam mendeskripsikan produk ataupun jasa (Iris Bakker, 2014). Dengan variabel *pleasure*, konsumen akan merasa senang ataupun ceria ketika dilayani atau memperoleh pelayanan dari perbankan serta dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain mengenai *brand* yang sedang konsumen gunakan. Dari *pleasure* tersebut dapat dijelaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk itu akan membangkitkan kesadaran konsumen, dorongan tersebut akan mempengaruhi emosi dari pelanggan mengenai produk tersebut (Rosch *et al*, 2017). Ekuitas merek juga sangat berharga kepada harapan dari benak konsumen setelah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk tersebut (Jones, 2005).

H4. *Pleasure* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Hubungan Arousal dengan Brand Equity

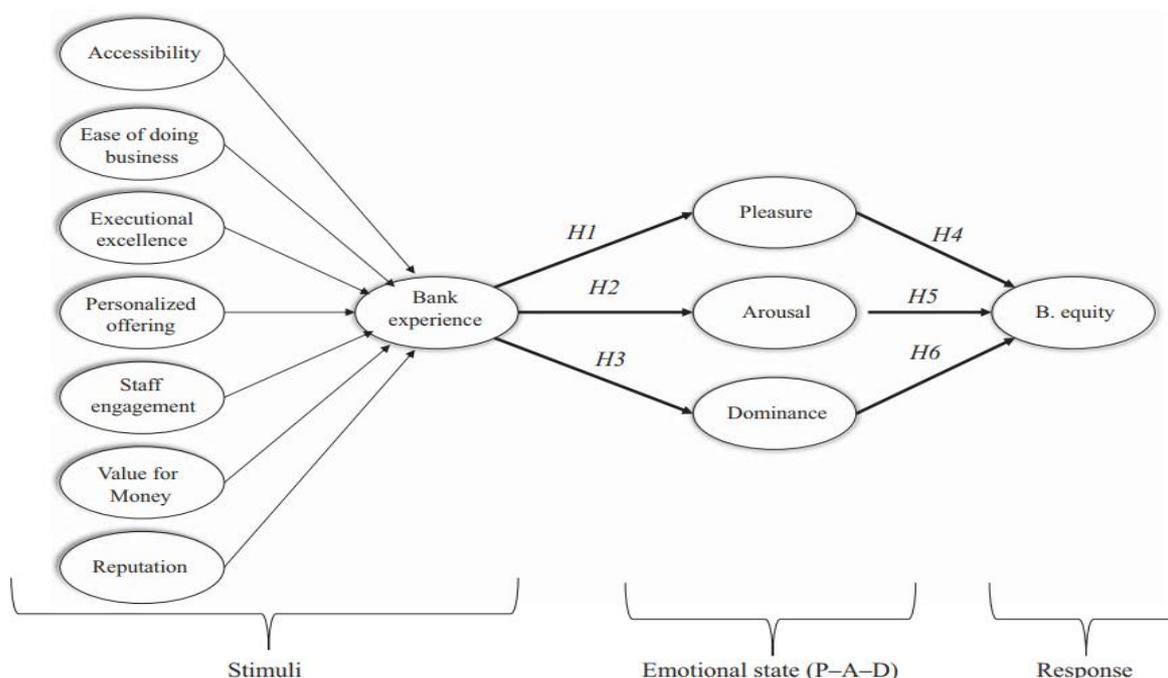
Brand equity dapat dilihat dari cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak mengenai merek dan hal hal lain yang perusahaan berikan kepada konsumen entah dalam bentuk produk, harga maupun layanan. (Sujani, 2012). Ekuitas merek sendiri adalah sebuah daya Tarik yang diberikan dari konsumen berupa sebuah *reward* kepada suatu produk. *Value* dari sebuah produk tersebut merupakan gambaran dari *brand equity* (Killia, 2008). Menurut peneliti lain berpendapat “Para pelanggan merasakan puas dalam pembelian dan akan menceritakan kepada pihak lain mengenai pengalaman baik mengenai produk yang digunakan ketika merasakannya. Selain itu, pelanggan juga akan berpindah kepada merek lain”. Dari hal tersebut dapat di jelaskan bahwa *arousal* menjadi salah satu pengaruh *brand equity*.

H5. *Arousal* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Dominance terhadap Brand Equity

Ketika konsumen menggunakan sebuah produk yang memiliki nilai yang tinggi dari segi ekuitas, maka akan menjadi dorongan untuk sebuah merek memiliki pertimbangan ekuitas merek sebagai nilai tambah terhadap suatu merek. *Dominance* menciptakan sebuah konsumen yang memiliki tindakan untuk menyeleksi sebuah produk. Dengan *dominance*, seorang nasabah bank akan mempengaruhi di dalam lingkungan dan akan memilih suatu produk yang pantas atau sesuai dengan yang diinginkan. Ekuitas merek dapat terjadi diakibatkan respon dari konsumen pada suatu layanan yang diberikan oleh bank BCA yang akan mempengaruhi konsumen lain. Sehingga pengaruh *dominance* sendiri akan memberikan nilai lebih terhadap layanan bank BCA.

H6. *Dominance* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *bank experience* terhadap *brand equity* sebuah nasabah. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*, yang memiliki arti bahwa siapapun dapat memiliki kesempatan untuk dijadikan responden. Purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan, usia produktif yaitu 18-50 tahun dan diatas 50 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 272 responden dan diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Dalam pengujian validitas, nilai indikator dari faktor loading variabel penelitian harus memiliki nilai diatas 0,4 untuk dapat dikatakan valid (Joe F. Hair, 2011). Dalam pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai harus diatas 0.5 agar valid dan pada hasil dibawah ini (Joe F. Hair, 2011). Pada nilai korelasi setiap variabel pada hasil uji validitas lebih tinggi dari korelasi silang dari variabel tersebut dengan variabel lainnya karena nilai korelasi setiap variabel sudah lebih tinggi dari korelasi silang variabel tersebut. Dalam pengujian *composite reliability*, untuk memenuhi syarat pengujian yang variabel, hasil pengujian yang diperoleh tidak boleh kurang dari 0.6. (Joe F. Hair, 2011). Pada hasil uji multikolinearitas apabila hasil VIF dibawah angka 5,

maka variabel tersebut tidak terikat tidak berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas (Joe F. Hair, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R. G.-K. (2014). *Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy* (Vol. Vol. 25 No. 2).
- Eroglu, S. M. (2003). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses* (Vol. Vol.20 No.2).
- Iris Bakker, T. v. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian. doi:DOI 10.1007/s12144-014-9219-4
- Joe F. Hair, C. M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2.
- Jones, R. (2005). *Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity* (Vol. Vol.13 No.1).
- Killia, M. F. (2008). *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Equitas Merek* (Vol. Vol. 23 No.4). Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia.
- Kotler, P. K. (2007). *Marketing Management*. Pearson Educ.
- Kotler., K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lemon, K. a. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer* (Vol. Vol. 80 No. 6).
- Mathwick, C. a. (2004). *Play, Flow, and the Online Search Experience* (Vol. 31). Journal of Consumer Research.
- Russell, J. A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Sandra, e. a. (2018). Enhancing brand Equity through emotion and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Semuel, H. (2005). *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. (Vol. Vol. 7 No.2). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujani. (2012). *PENGARUH BRAND EQUITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION RUMAH SAKIT*.
- Sutisna, M. S. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.