
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PHYSICAL ENVIRONMENT*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Mega Neselia

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
neseliamega22@gmail.com

Riris Loisa

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-04-2021 , revisi : 04-05-2021 , diterima untuk diterbitkan : 04-05-2021

Abstract: The purpose of this research is to analyze the effect of brand image, the physical environment, and customer engagement towards BCA's customer loyalty, especially at Mangga Dua Raya Jakarta Branch, which could help the company to increase its customer loyalty. The total sample is 100 respondents. The analysis method used in this research is the SPSS 25th version. The results showed that there is a positive and significant influence respectively between brand image towards customer loyalty, physical environment towards customer loyalty, and consumer engagement towards customer loyalty. The company is expected to take into account the factor of brand image, the physical environment, and, customer engagement in operational and service activity because it had been proven by research that those factors heavily affect customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Physical Environment, Customer Engagement, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *physical environment*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia (BCA) di cabang KCU Mangga Dua Raya Jakarta, sehingga bisa membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya. Total sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing antara *brand image* atas loyalitas nasabah, *physical environment* atas loyalitas nasabah, dan *customer engagement* atas loyalitas nasabah. Perusahaan agar dapat memperhatikan faktor *brand image*, *physical environment*, dan *customer engagement* dalam kegiatan operasional dan pelayanannya, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi yang sangat berpengaruh dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Physical Environment*, *Customer Engagement*, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Persaingan antar bank saat ini semakin marak ditandai dengan perang suku bunga dan persaingan antar bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Pada prinsipnya, usaha perbankan adalah kepercayaan. Keberlangsungan usaha bank yang sehat menjadi kunci bagi suatu bank agar dipercaya masyarakat, dimana seseorang memberikan keleluasaan kepada bank untuk mengelola transaksi keluar masuk aktivitas keuangan dalam hidupnya.

Dengan adanya program-program yang ditawarkan oleh pihak bank, maka hal ini akan memicu timbulnya persaingan antar bank yang satu dengan bank-bank yang lainnya. Dengan adanya persaingan antar bank baik itu bank milik negara maupun bank swasta, akan mengakibatkan bank-bank tersebut berupaya untuk mempertahankan kesetiaan dari para nasabahnya dengan berbagai cara baik itu secara internal maupun eksternal.

Salah satu cara bank dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah dengan meningkatkan *Brand Image* yang dimana menurut Kotler dan Armstrong (2001, p. 225), citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Selain *Brand Image*, faktor lain yang dapat dijadikan pendukung loyalitas konsumen adalah *physical environment*. Bitner (1992) menemukan bahwa *physical environment* berdampak pada sikap dan perilaku tidak hanya dari konsumen melainkan orang-orang yang menjadi penyedia layanan.

Nasabah perbankan masa kini tidak lagi hanya membeli suatu produk, tetapi juga aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk perbankan tersebut. Pelayanan merupakan faktor paling penting dalam meningkatkan mutu persaingan. Maka muncullah sebuah konsep *Customer Engagement* atau kedekatan dengan konsumen. *Customer Engagement* merupakan bagian dari CRM yang menggunakan *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran sebagai alat atau *tools* guna mencapai tujuannya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai bank BCA karena bank BCA saat ini merupakan bank swasta terbesar yang ada di Indonesia dan yang menjadi bank andalan dalam segala bentuk urusan perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah BCA, menganalisis pengaruh *Physical Environment* terhadap loyalitas nasabah BCA, menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas nasabah BCA.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Biel (1992) dalam Li et al., (2011), *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008, p. 275). Li et al., (2011) menyatakan "*the user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*" yang artinya citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008, p. 275).

Menurut Ryu dan Han (2010), "*the physical environment is an important determinant of consumer psychology (e.g., disconfirmation and satisfaction) and behavior (e.g., patronage and word-of-mouth) when a service is consumed primarily for hedonic purposes and when customers spend moderate to long periods of time immersed in a particular atmosphere*" yang artinya penentu yang penting dari psikologi konsumen (misalnya diskonfirmasi dan kepuasan) dan perilaku (misalnya patronase dan *word-of-mouth*) dari layanan yang dirasakan terutama untuk tujuan hedonis dan ketika pelanggan menghabiskan waktu yang lama dalam situasi tertentu.

Menurut Brodie et al., (2013), "*customer engagement as "the level of a customer's physical, cognitive and emotional presence in their relationship with a service organization"* yang artinya sebuah proses yang melibatkan tingkat fisik, kognitif dan emosional pelanggan yang berhubungan dengan organisasi penyedia jasa.

Ada 4 (empat) tahap proses *engagement* yang terjadi dari adanya interaksi dengan konsumen (Evans & Bratton, 2012):

a. Consumption

Pada tahap ini, keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktivitas-aktivitas yang terdiri dari kegiatan membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi. Informasi yang dimaksud bisa berupa promosi dari perusahaan atau sebuah merek maupun informasi mengenai pengalaman dan curhat dari pelanggan lain.

b. *Curation*

Curation adalah tahap kedua dari sebuah proses *engagement* dimana *customer* akan memilih, menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan.

c. *Creation*

Pada tahap ini, penciptaan konten dilakukan dengan sendirinya, dalam arti bahwa anggota komunitas mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan, misalnya dengan mendorong anggota komunitas lain untuk mengunjungi *website* perusahaan untuk melihat promo ataupun info terbaru atau meminta dukungan dari komunitas lain mengenai promo tertentu.

d. *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap akhir dari keterlibatan *customer* dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru. Misalnya saja ketika seseorang menonton video dan memberikan penilaian lalu menciptakan sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan semakin membangun keterlibatan konsumen lain semakin banyak.

Menurut Anderson dan Srinivasan, “*customer loyalty is referred to as a favorable attitude toward a brand that leads to repeat patronage intentions and behaviors and generates positive word-of-mouth*”, artinya sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek yang mengarah pada niat dan perilaku sehingga menghasilkan dukungan *word-of-mouth* yang positif. Reichheld (2003) menyebutkan 4 (empat) tipe loyalitas pelanggan atau nasabah yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

- a. Loyalitas kosong, yaitu mereka sama sekali tak mencari nilai apa pun di luar kebutuhan sesaatnya.
- b. Loyalitas inersia, yaitu mereka yang datang ke penyedia produk atau jasa hanya karena tak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia produk atau jasa yang lebih bagus.
- c. Loyalitas laten, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar cintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeat buying*-nya bersifat situasional bukan emosional.
- d. Loyalitas premium, yaitu pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka. Loyalitas ini paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis.

Menurut Lee et al., (2001), dimensi dari loyalitas pelanggan meliputi:

a. *Actual repeat purchase*

Actual repeat purchase mengacu pada pembelian aktual yang dilakukan secara berulang oleh konsumen. Apabila konsumen memutuskan untuk kembali melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut mencerminkan loyalitas dari konsumen itu sendiri.

b. *Positive word of mouth communication*

Seseorang yang loyal dapat dicerminkan dari penilaian positif yang diutarakan oleh orang tersebut terhadap orang lain mengenai perusahaan.

c. *Continuing preference for the same product or brand*

Apabila seseorang terus memprioritaskan pilihannya atas sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, walaupun terdapat perusahaan lain yang sejenis, orang tersebut telah mencerminkan loyalitas terhadap perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif bertransaksi di BCA KCU Mangga Dua Raya. Menurut Malhotra (2009), sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* yaitu bentuk sampling *convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgement* peneliti. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang akan disebarakan melalui *online* Google Form. Pengolahan data akan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = -0,743 + 0,485 \text{ Brand Image} + 0,077 \text{ Physical Environment} + 0,145 \text{ Customer Engagement}$$

Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 1
Hasil Uji t, Uji R² dan Uji f

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	-0,743	1,374		-0,541	0,590
<i>Brand Image</i>	0,485	0,063	0,534	7,672	0,000
<i>Physical Environment</i>	0,077	0,035	0,168	2,196	0,031
<i>Customer Engagement</i>	0,145	0,035	0,289	4,186	0,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, didapati bahwa *brand image* memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 0,05 atau 5% sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang dapat dengan mudah mengenali logo BCA dan mendapatkan kepercayaan kepada BCA.

Hipotesis kedua, tabel diatas yang menunjukkan nilai signifikasi pada *physical environment* sebesar 0,031 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 0,05 atau 5% sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *physical environment* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dapat bersifat kognitif, psikologis, dan juga emosional. Pada tingkat kognitif, pelanggan akan mendapatkan petunjuk-petunjuk mengenai penyedia jasa serta jasa yang ditawarkannya melalui suasana, tata ruang, dan dekorasi dari tempat penyedia jasa tersebut. Penggunaan furnitur yang mahal dan mewah, misalnya, akan memberikan kesan mengenai “kelas” dari organisasi penyedia jasa.

Hipotesis ketiga, dimana nilai signifikasi pada *customer engagement* adalah sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *customer engagement* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Keterlibatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam membentuk, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keterlibatan konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen merasakan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga akan menghasilkan suatu pengalaman yang bisa dimana pengalaman konsumen tersebut dapat dibagikan kepada konsumen lainnya. Selain itu, keterlibatan konsumen juga dapat dilihat dari bagaimana konsumen terlibat didalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa

secara berulang-ulang. Konsumen yang sudah terikat terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian secara berkala.

Hasil analisis regresi ganda yang dilakukan menghasilkan nilai $Customer Loyalty = -0,743 + 0,485 Brand Image + 0,077 Physical Environment + 0,145 Customer Engagement$ dan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95%.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diketahui juga bahwa *Adjusted R-square* memiliki nilai sebesar 73,7% yang artinya bahwa variabel dependen yang dalam penelitian ini berupa *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *physical environment* dan *customer engagement*, sedangkan sisanya 26,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak termasuk dalam *brand image*, *physical environment* dan *customer engagement*. Penelitian ini juga menemukan beberapa hal seperti berikut:

- a. *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* terbukti karena para nasabah dapat mengenali dengan mudah logo BCA, nasabah juga dikenal memiliki kredibilitas yang baik di Indonesia, BCA membangun citranya sebaik mungkin sehingga menimbulkan persepsi di benak nasabah bahwa BCA merupakan bank swasta terbaik di Indonesia yang dapat dipercaya nasabah untuk memberikan solusi-solusi yang tepat bagi kepentingan *financial* nasabah. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak BCA untuk terus meningkatkan citra mereknya di kalangan masyarakat di Indonesia dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.
- b. *Physical environment* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* karena nasabah yang melakukan transaksi di BCA memperhatikan tatanan atau susunan seperti dekorasi maupun warna yang digunakan didalam ruangan BCA, selain itu nasabah juga memperhatikan aroma yang ada dalam ruangan BCA, pengaturan meja/kursi serta *layout* ruangan yang memudahkan nasabah untuk bergerak dan nyaman dalam bertransaksi di BCA. Berdasarkan penelitian ini, implikasi managerial dari temuan ini adalah Bank BCA mendapatkan tambahan bukti empiris untuk merancang lingkungan fisik yang menarik dan lebih nyaman lagi bagi para pelanggannya agar loyalitas pelanggannya tidak menurun. Keadaan lingkungan fisik yang memberikan gambaran nyata untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan penyedia layanan. Lingkungan yang baik akan memicu emosi positif serta membangun perasaan dan komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan, sebagai titik awal terciptanya kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan rekomendasi kepada BCA untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki lingkungan fisik yang ada di BCA baik dari segi tatanan atau susunan dekorasi maupun penggunaan warna pada dinding maupun langit-langit yang ada di dalam BCA sehingga dapat menarik perhatian nasabah ketika melakukan transaksi di BCA.
- c. *Customer engagement* juga secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* karena nasabah BCA tidak segan untuk berbagi pengalamannya dan merekomendasikan fasilitas BCA kepada orang lain. Implikasi managerial dari temuan ini adalah keterlibatan konsumen atau *customer engagement* yang tinggi akan membuat konsumen bertahan pada produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dapat menjadi dasar bagi Bank BCA bahwa keterlibatan konsumen merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan. Hal ini dikarenakan jika pelanggan merasa mereka tidak dilibatkan maka akan menjadi peluang bagi pesaing lainnya untuk menarik konsumen berpindah ke produk atau jasa pesaingnya sehingga melalui hasil penelitian ini diharapkan BCA dapat membuat program-program yang menarik nasabahnya dan secara terus menerus melibatkan nasabahnya melalui program-program yang diselenggarakan oleh BCA sehingga para nasabah akan merasa diperhatikan oleh BCA.

DAFTAR PUSTAKA

- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Evans, D., & Bratton, S. (2012). *Social media marketing: An hour a day* (2nd ed.). Wiley Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <http://www.jcomputers.us/vol6/jcp0609-13.pdf>
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* (4th ed.). Indeks.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek: Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan* (1st ed.). Bayumedia Publishing.