

ANALISIS EFEK MEDIASI *CUSTOMER EQUITY* ATAS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND EQUITY*

(Study Empiris pada Unit Call Center Bank Danamon Wilayah Jabodetabek Tahun 2013)

Tigor Sitorus¹

Ardy²

Customer service quality in the banking industry, especially private banking is a competitive advantage to survive amid fierce competition. The type of product that is almost similar to its competitors means that a bank must have a strong point in competition. This study aims to analyze the Mediation effect of Customer Equity upon Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction on Brand Equity. This research was conducted in Bank Danamon Jabodetabek region, which spread in 8 (eight) districts with a total sample of 124 customers. Structural Equation Modelin (SEM) by AMOS program version 22 was used to prove the effects among variables that have high loading factors. The conclusions are as follows. First, Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Equity. Second, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Equity. Third, Customer Relationship Marketing has a positive but not significant effect on Brand Equity. Fourth, Customer Satisfaction has a positive but not significant effect on Brand Equity. Fifth, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on brand Equity. Sixth, mediation effect of The Customer Equity upon the effect of Customer Relationship Marketing and Customer satisfaction on Brand Equitiy has more power and significant than direct effect.

Key words: *Customer Equity , Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction , Brand Equitiy*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelayanan dalam industri perbankan, khususnya perbankan swasta merupakan *competitive advantage* dalam upayanya bertahan di tengah persaingan yang kian ketat. Dengan jenis produk yang hampir serupa dengan kompetitornya maka sebuah bank harus memiliki kunci utama dalam persaingan. Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan tersebut adalah *Customer Relationship Marketing (CRM)*. *CRM* memberikan peluang kepada perbankan untuk memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan atau dikenal dengan istilah “*wow experience.*”

Ada fenomena tersendiri dalam dunia perbankan dimana *Brand Equity* sangat mempengaruhi keputusan perbankan. Demikian pula yang terjadi di Bank Danamon pernah terjadi penurunan

¹Dosen Program Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, email: sitorus_tigor@yahoo.com

²Alumni Program Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia

karena ada beberapa isu-isu yang beredar di luar bahwa Bank Danamon akan dimerger dengan Bank DBS.

Sebagai andalan dalam menghadapi pelanggan, sebuah bank memiliki beberapa entiti yang berhubungan langsung dengan pelanggan; antara lain, Cabang, *Call Center*, dan *Electronic Channel*. Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *call center* yang merupakan entiti kontak yang sifatnya unik karena menyajikan layanan oleh sumber daya manusia, namun bersifat 24/7 (24 jam dan 7 hari dalam satu pekan).

Jika dahulu *call center* hanya dipandang sebagai operator telepon maka citra tersebut telah mengalami perubahan dalam kurun waktu dekade terakhir. Penerapan *CRM* dalam sebuah *call center* merupakan salah satu hal yang dipandang signifikan mempengaruhi *Brand Equity* sebuah perusahaan, khususnya perusahaan perbankan. Bagi sebuah bank, *call center* mempunyai fungsi sebagai garda depan dalam bersentuhan dengan konsumen dengan pelayanan yang diberikan meliputi pemberian informasi, penerimaan dan penyelesaian keluhan, transaksi perbankan, serta melakukan pemeliharaan atas rekening yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Shanthi (2006) dalam penelitiannya mengungkapkan, definisi merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang diharapkan dapat memberikan identitas. Menurutnya, merek bekerja sebagai sebuah gambaran dalam benak pelanggan melalui karakteristik unik yang dimiliki oleh identitas tersebut. Karakteristik unik yang dimiliki oleh merek diyakini dapat membantu produk atau jasa terdiferensiasi dari produk pesaing. Oleh karena itu, merek adalah aset paling penting yang dimiliki oleh perusahaan atau bisnis apapun. Hal ini disebabkan merek dapat memberi nilai tambah yang akan membuat merek menjadi kuat di dalam persepsi para pelanggan.

Untuk menjadi merek yang kuat di benak dan pikiran pelanggan, suatu perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang tinggi (*brand equity*). Asamoah (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai pengetahuan mengenai merek yang memberikan efek diferensiasi terhadap respon konsumen terhadap upaya marketing sebuah merek. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa untuk perusahaan dan para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek diyakini berkontribusi secara langsung dalam peningkatan *value* yang dinikmati konsumen, memberikan informasi dan memberikan kenyamanan serta kepuasan penggunaan barang dan jasa. Hal tersebut pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kompetitas, efektivitas, dan efisiensi program marketing atau bahkan margin usaha perusahaan. Ekuitas merek yang kuat diyakini dapat menyebabkan konsumen memiliki preferensi dan niat

pembelian yang tinggi. Preferensi dan niat pembelian yang tinggi pada akhirnya akan mempengaruhi volume penjualan yang berujung pada tingkat pengembalian saham yang tinggi, sedangkan dalam konsep yang didasarkan pada *CRM* merupakan *customer value creation* melalui kepuasan pelanggan pada saat melakukan transaksi (Minami & Dawson, 2008). Dalam konteks industri jasa maka yang dimaksud produk adalah sebuah proses. Produk Danamon Access Center adalah menyediakan layanan terhadap pelanggan. Tidak hanya sekedar sebuah layanan namun terdapat banyak atribut dalam pembentukannya.

Dalam industri jasa yang menjadi tujuan secara umum, kepuasan pelanggan menjadi hal terpenting. Namun, di balik itu semua mulai diperkenalkan bahwa tidak cukup hanya berhenti dalam sebuah bentuk hakiki kepuasan pelanggan, tetapi lebih diarahkan kepada memperkuat *customer relationship*. Pembangunan hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu cara mempertahankan pelanggan. Seperti diketahui bahwa mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibanding menarik pelanggan baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *call center* merupakan suatu fungsi penerapan *CRM* yang digunakan Bank Danamon dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang tujuan akhirnya meningkatnya *brand equity* Bank Danamon.

CRM sendiri mulai berkembang pada pertengahan tahun 1990-an. Pada awal terbentuknya, konsep *CRM* lebih mengedepankan pengertian *Customer Relationship Management* yang lebih condong kepada pembentukan aplikasi IT (*Information & Technology*). Namun, seiring dengan perkembangan waktu, konsep *CRM* yang mengemuka lebih mengedepankan pada *Customer Relationship Marketing*.

Baran, Galka, dan Strunk (2008) menyatakan bahwa *CRM* memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan, khususnya yang terkait dengan *sales, marketing, dan customer service*. Selain itu, *CRM* juga dianggap memiliki peranan penting terkait dukungan pelayanan kepada pelanggan (*R&D, Purchasing, Manufacturing, Sales, Logistic, Accounting, Finance, Public Relation, dan Information Technology*). Sementara itu, *Brand Equity* merupakan konsep yang lebih dahulu muncul dibanding *CRM*.

Brand Equity mulai dikenal pada tahun 1980. Keller (2008) menyatakan bahwa sisi positif dari ilmu ini adalah mengetahui keterkaitan merek dalam strategi pemasaran dan berfokus pada keberpihakan manajerial serta aktivitas penelitian. Dengan demikian, *brand equity* dapat dikatakan pula berhubungan dengan *customer equity*. *Customer Equity* berkaitan dengan *lifetime value* dari sebuah perusahaan terkait dengan *CRM*. Keller (2008) juga menyebutkan bahwa pembentukan *customer equity* adalah untuk: *value equity, brand equity, dan relationship equity*.

Customer satisfaction dan *customer retention* merupakan komponen dari terbentuknya *relationship equity*. Hubungan antara *customer equity* dan *brand equity* saling mempengaruhi satu sama lain.

Peppard (2000) mengatakan bahwa pembentukan *CRM* digunakan untuk meningkatkan *customer retention*. *CRM* diyakini juga mampu untuk meningkatkan *customer satisfaction* (Minami & Dawson, 2008). Keterkaitan ini juga dibahas oleh Bick (2009) yang menyatakan bahwa *customer equity* dan *brand equity* memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dalam konsep penerapannya. *Brand equity* lebih memfokuskan kepada produk dan keputusan investasi merek, sementara *customer equity* lebih memfokuskan kepada keputusan manajemen pelanggan.

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan berbagai fenomena yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut. **Bagaimana Meningkatkan *Brand Equity* pada Bank Danamon Wilayah Jabodetabek.**

Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah *customer relationship marketing* mempengaruhi *customer equity*?
- b. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *customer equity*?
- c. Apakah *customer relationship marketing* mempengaruhi *brand equity* ?
- d. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *brand equity*?
- e. Apakah *customer equity* mempengaruhi *brand equity* ?

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teoretis dan empiris mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *brand equity* dengan menambahkan variabel *customer equity* sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Manajemen Bank Danamon dalam membangun *customer equity* guna membentuk *brand equity* yang kuat guna memperkuat posisinya di pasar.

2. TINJAUAN LITERATUR

Customer Relationship Marketing (CRM)

Pelanggan merupakan fokus utama dari perusahaan dalam fungsi pemasaran. Kumar dan Reinartz (2006) mendefinisikan *CRM* dari perspektif strategi bisnis. Tujuan *CRM* adalah mendapatkan keunggulan dalam bersaing secara optimal dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan pandangan ini didapatkan definisi *CRM*, yakni sebagai proses strategis dalam pembentukan interaksi antara sebuah perusahaan dan pelanggannya dalam meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan, baik di masa saat ini maupun di masa yang akan datang. Komponen dari definisi tersebut adalah sebagai berikut. Proses strategis yang dimaksud adalah aktivitas *CRM* diinisiasikan dan dikelola mulai level manajemen pusat dari sebuah organisasi. Inisiatif *CRM* tidak hanya dimiliki oleh satu fungsi departemen saja, melainkan memerlukan kontribusi dan dukungan dari seluruh unit interaksi. Dapat diartikan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan bersifat komunikasi dua arah. Terdapat pertukaran informasi dan produk, baik dengan pelanggan dan perusahaan.

Pelanggan bersifat luas sangat bergantung pada tipe industri dan perusahaannya. Seseorang pelanggan dapat memiliki beberapa produk untuk beberapa segmen yang berbeda. Nilai sekarang dan masa yang akan datang dari pelanggan mengoptimalkan nilai di masa sekarang dan yang akan datang bagi pelanggan dapat diartikan bahwa perusahaan mulai memaksimalkan *Customer Equity*.

Baran, Galka, Strunk (2008) menjelaskan bahwa *CRM* lebih ditekankan kepada pengertian *Customer Relationship Management*. *CRM* merupakan sebuah proses untuk mengumpulkan informasi yang menambah pengetahuan berkaitan dengan cara mengelola sebuah hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Dapat dikatakan juga bahwa penggunaan IT untuk menyediakan data bagi sebuah perusahaan yang meliputi banyak hal dan bersifat terpercaya adalah bagian dari sebuah strategi. Sistem tersebut memiliki kemampuan mengintegrasikan data pelanggan sehingga seluruh proses dan interaksi dengan pelanggan dapat tersimpan dengan baik serta memiliki fungsi untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Dalam penerapan jangka panjang, *CRM* diyakini berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yang akan mempengaruhi *customer retention* dan tentu saja akan terkait dengan pengeluaran keuangan, Minami & Dawson (2008).

Customer Satisfaction (CS)

Ketika membicarakan mengenai pelanggan maka tujuan utama dari perusahaan adalah mendapatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini sangat penting, terutama bagi industri jasa. Bagi industri jasa, kepuasan yang diperoleh pelanggan dalam pengalaman yang diperoleh pelanggan pada saat menikmati layanan adalah hal yang sangat penting. Pengalaman ini akan dirasakan oleh pelanggan pada saat yang sama ketika pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa untuk tetap menjaga kualitas layanan yang diberikan secara konsisten dari waktu ke waktu. Bahkan konsistensi itu harus tetap terjaga dari setiap kejadian ketika pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mendeskripsikan *customer satisfaction* sebagai persepsi pelanggan terhadap satu jenis layanan yang dialami. Adapun Lucas, J., dan Brift, K. (1993) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan yang dialami oleh pelanggan pada saat kebutuhannya dipenuhi oleh perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memegang peranan penting dalam pembentukan *customer satisfaction* bagi perusahaan, khususnya perusahaan jasa. Menurut Lucas, J., dan Brift, K. (1993) ada beberapa hal penting yang perlu dilakukan untuk membangun *customer satisfaction*, di antara adalah sebagai berikut.

- a) Memberikan perhatian kepada pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan wajib mendengarkan dengan seksama apa yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Melakukan kontak hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu. Pelayanan yang dilakukan pada dua orang pada satu waktu hanya akan mengakibatkan kekecewaan karena akan ada yang merasa diabaikan.
- c) Mengetahui pelanggan. Hal ini merupakan yang paling penting dimana perusahaan harus dapat mengidentifikasi siapa pelanggannya. Diutamakan kepada pelanggan yang loyal dan telah memberikan kontribusi bisnis dalam jangka waktu yang cukup panjang.
- d) Memberikan pelayanan khusus. Dalam hal ini perusahaan mencoba lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan penawaran bantuan yang diperlukan oleh pelanggan.
- e) Menangani keluhan secara efektif. Ketika pelanggan mengajukan keluhan dan perusahaan dapat menyelesaikan keluhan tersebut sesuai dengan janji waktu yang diberikan maka akan

memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini juga merupakan kesempatan kepada perusahaan untuk memenuhi ekspektasi layanan yang sebelumnya tidak berhasil dipenuhi.

- f) Menjual kelebihan produk dan bukan fitur produk yang ditawarkan. Ini lebih kepada memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena bersifat transparan terhadap produk yang dijual.
- g) Mengetahui kompetitor. Dengan mengetahui kompetitor maka kita dapat nilai menganalisis pelayanan dan produk yang dimiliki sehingga dapat lebih unggul dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Customer Equity (CE)

Bick (2009) mendefinisikan *customer equity* sebagai nilai pelanggan selama sisa umum hidupnya yang berarti bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pusat utama dari *customer equity* adalah *customer lifetime values*. *Customer lifetime values* ini didefinisikan oleh Bick (2009) sebagai pendapatan di masa yang akan datang yang berasal dari akuisisi, *retention*, dan ekspansi serta biaya yang terkait di dalamnya yang ditarik ke masa kini dengan faktor diskonto.

Rust, Zeithaml & Lemon (2001) mengintegrasikan model *customer equity* ke dalam sebuah model untuk menghitung *customer lifetime value* dalam sebuah industri jasa. Model tersebut menggunakan pendekatan pelanggan secara individu dan mengkalkulasi nilai proyek di masa yang akan datang. Adapun yang diperhitungkan adalah umur hidup hubungan pelanggan dan perusahaan, periode waktu, frekuensi kedatangan pelanggan yang diharapkan, kontribusi pelanggan per kedatangan, dan *discount rate*.

Selanjutnya, Rust, Zeithaml, & Lemon (2001) menyatakan bahwa *customer equity* didukung oleh komponen *value equity* dan *relationship equity*. Dari faktor pendukung ini dapat dioperasikan secara kelompok, gabungan, maupun bersifat individu. Dengan mengetahui faktor pendukung ini maka perusahaan akan mampu untuk meningkatkan *customer equity*.

Brand Equity (BE)

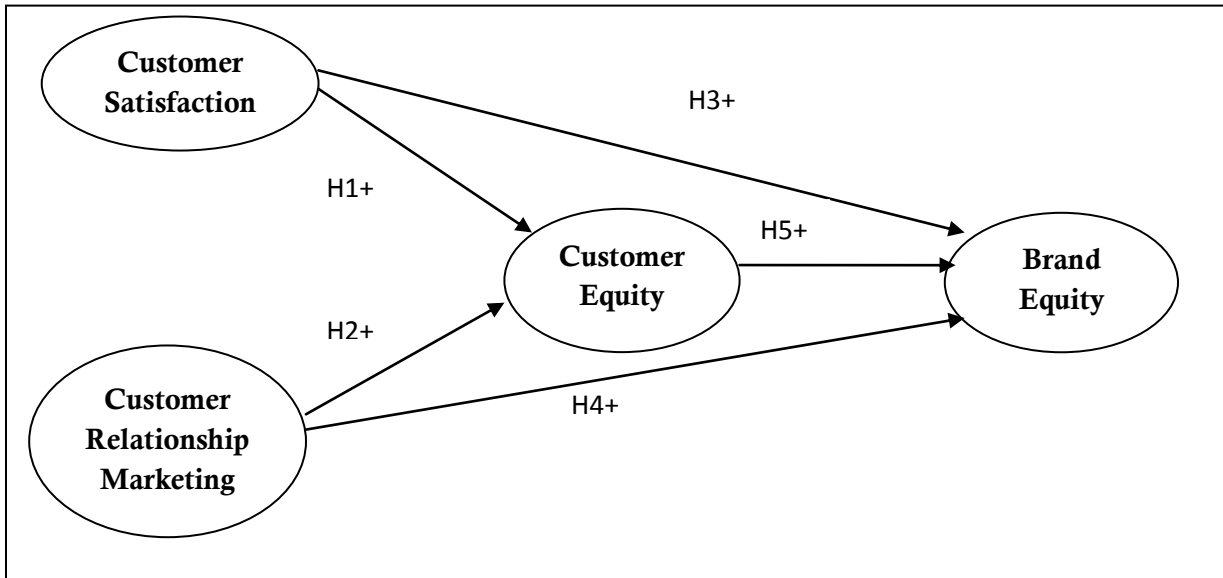
Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam mendefinisikan ekuitas merek, yaitu perspektif finansial dan marketing. Merujuk pada penelitian Asamoah (2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek dapat pula diartikan sebagai efek pembeda yang dimiliki

oleh *brand knowledge* terhadap respon konsumen atas *marketing* sebuah merek. Definisi lain disebutkan Asamoah (2013) adalah bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Ekuitas merek disebut pula sebagai sebuah refleksi dari harga premium yang dibebankan oleh perusahaan untuk sebuah merek yang kuat dikombinasikan dengan penjualan yang dapat dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis.

Lain halnya Aaker (2009) mendefinisikan *brand equity* sebagai sebuah kelompok aset dan kewajiban dari sebuah nama merek atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa kepada, dan, atau dari pelanggan perusahaan. Terdapat 4 kategori yang membentuk *brand equity*, yaitu: *brand name awareness*, yaitu pertama, kekuatan dari sebuah merek direpresentasikan oleh pemikiran pelanggan dan diukur berdasarkan kedekatan dan kemudahan untuk diingat kembali. Kedua, *brand loyalty*, yaitu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama. Selanjutnya, ketiga ialah *perceived quality*, yaitu alasan pelanggan bersedia membeli dengan melakukan pembayaran dengan harga premium. Terakhir ialah *brand association*, yaitu atribut yang diasosiasikan oleh pelanggan dengan sebuah merek dan gaya hidup.

Lassar, Mittal dan Sharma (1995) mendefinisikan *brand equity* sebagai pengembangan dalam utilitas yang diperoleh dan keinginan dari sebuah merek terhadap sebuah produk yang memiliki 5 dimensi utama, yaitu pertama adalah **kinerja**. Kinerja merupakan totalitas pekerjaan fisik (penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat. Setelah kinerja, dimensi berikutnya adalah **citra sosial**, yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek. Dimensi ketiga adalah *Identification/Statement*, yaitu kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik. Dimensi keempat dari merek adalah **nilai (value)**, yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek. Selanjutnya, dimensi terakhir yang perlu diperhatikan adalah *trustworthiness*, yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen.

Berdasarkan pada berbagai studi pustaka dengan sumber jurnal ilmiah sebagaimana yang diungkapkan di atas maka gambar di atas menjelaskan model penelitian yang tengah dilakukan.



Gambar 1 : Model Penelitian

Sumber : pengembangan model penelitian

3. METODE

Disain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja dari proyek penelitian pemasaran (Maholtra, 2007). Berdasarkan klasifikasi desain penelitian maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif eksplanatif. Aaker (2012) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang biasanya didesain untuk menyediakan simpulan dari beberapa aspek lingkungan ketika terdapat hipotesis yang bersifat tentatif dan spekulasi secara alami.

Sebelum dilakukan penelitian deskriptif dilakukan juga penelitian eksploratif untuk mendapatkan informasi awal yang membantu dalam merumuskan permasalahan dan menyusun hipotesis serta mennguraikan konstruk model penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yaitu antara bulan Maret 2013 – Juni 2013, dengan menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.

Tipe dan Sumber Data

Tipe data yang dipergunakan adalah data primer. Pengertian data primer adalah data yang dihasilkan oleh peneliti yang secara spesifik ditujukan untuk satu permasalahan riset tertentu (Maholtra, 2007). Untuk mendapatkan data primer ini, digunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk pengumpulan data. Sumber data diperoleh dari nasabah Danamon aktif yang pernah menggunakan fasilitas Danamon Access Center dengan ruang lingkup area tempat tinggal adalah Jakarta. Aktif yang dimaksudkan adalah nasabah tersebut memiliki dan mempergunakan produk dan fasilitas yang diberikan oleh Danamon, termasuk di dalamnya adalah masih bertransaksi di Danamon.

Populasi dan sample

Populasi pada penelitian ini, yaitu : nasabah aktif Bank Danamon wilayah Jabodetabek yang pernah menghubungi Danamon Akses Center. Pengambilan *sample* dilakukan secara *nonprobability sampling teknik – convenience sampling*. Karakteristik dari *convenience sampling* adalah pengambilan *sample units* didasarkan pada keputusan peneliti (Maholtra, 2007). Pada *convenience sampling*, pemilihan responden hanya didasarkan bahwa responden tersebut berada pada tempat dan waktu yang tepat atas nasabah yang pernah menghubungi Danamon Akses Center dengan kriteria minimal lebih dari 1 kali sehingga telah memiliki persepsi atas pelayanan petugas Danamon Akses Center. Berdasarkan hal itu maka diperoleh lebih dari 500 nasabah.

Menurut Arbuckle, J.L., Roscoe dalam Sugiyono (2004 : 12) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Selanjutnya, dinyatakan pedoman untuk ukuran sampel bergantung pada parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali variabel yang diestimasi. Jumlah variabel dalam penelitian ini 4 variabel dengan item pernyataan ada 40 maka berdasarkan kriteria yang disampaikan Roscoe dan kriteria teknik estimasi *Maximum likelihood (ML)* pada *SEM*, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 nasabah. Kuesioner disebarkan sejumlah 160 dengan tingkat pengembalian sebesar 77.00%. Dari 160 kuesioner yang memenuhi persyaratan untuk dapat diolah adalah 124 kuesioner sehingga *sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 responden.

Pengolahan dan Analisa Data

Tahapan selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Tahapan yang dilakukan adalah membuat model penelitian, menyusun kuesioner, pengumpulan data, uji validitas dan

realibilitas, dan dilakukan pengujian model dan hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Model Persamaan Struktural (SEM) dan program aplikasi AMOS versi 21.

Operasionalisasi variabel

a) *Variabel Customer Relationship Marketing (X1)* adalah variabel independen

Kumar and Reinartz (2006) mendefinisikan *CRM* dari perspektif strategi bisnis. Tujuan *CRM* untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing secara optimal dengan cara memberikan nilai kepada pelanggan dengan indikator: memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Danamon, memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, dan mengerti kebutuhan yang diinginkan.

b) *Variabel Customer Satisfaction (X2)* adalah variabel independen

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mendeskripsikan *customer satisfaction* sebagai persepsi pelanggan terhadap satu jenis layanan yang dialami dengan indikator Lucas, J., dan Brift, K. (1993); memenuhi kebutuhan semua customer, memberikan kemudahan, kepuasan pelayanan nasabah, dan keluhan selalu diselesaikan dengan baik.

c) *Variabel Customer Equity (Y1)* adalah variabel *Intervening*.

Bick (2009) mendefinisikan *customer equity* sebagai nilai pelanggan selama sisa umum hidupnya yang berarti bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pusat utama *customer equity* adalah *customer lifetime values*. Semengantara Rust, Zeithaml & Lemon (2001) menyatakan bahwa *customer equity* didukung oleh komponen *value equity* dan *relationship equity*. Dari faktor pendukung ini dapat dioperasikan secara kelompok, gabungan maupun bersifat individu dengan indikator merekomendasikan, kesetiaan / tidak beralih ke bank lain, dan keyakinan memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang.

d) *Variabel Brand Equity (Y2)* adalah variabel dependen

Asamoah (2013) menyatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Ekuitas merek disebut pula sebagai sebuah refleksi dari harga premium yang dibebankan oleh perusahaan untuk sebuah merek yang kuat dikombinasikan dengan penjualan yang dapat dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis. *Brand equity* diindikasikan dengan mengenal produk dan program Bank Danamon,

mengetahui, meyakini reputasi dan prospek Bank Danamon, mempercayai setiap program, dan rencana Bank Danamon.

Pengujian Model dan Analisis

Setelah data kuesioner *sample* secara keseluruhan diperoleh, tahapan selanjutnya adalah pengujian model. Metode alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan/pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen yang membentuk suatu *path* (jalur). *SEM* digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model, bukan untuk merancang teori. *SEM* merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun dengan satu atau beberapa variabel independen. Teknik analisis data menggunakan *SEM* dapat dilakukan dengan menggunakan program AMOS Versi 21.

Sebelum melakukan uji hipotesis secara keseluruhan terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua hubungan sebab-akibat (*goodness of fit*). Jenis-jenis pengukuran *goodness of fit* di antaranya adalah 1) *absolut fit measures*, 2) *incremental fit measures*, dan 3) *parsimonious fit measures* (Hair, Tatham and Black, 2006). Para peneliti biasanya menggunakan satu atau lebih dari masing-masing jenis pengukuran, tetapi syarat utama adalah dengan melihat nilai p-value. Apabila p-value lebih besar daripada nilai alpha maka pengukuran *goodness of fit* menunjukkan tidak signifikan yang berarti pengukuran tersebut sudah fit. Bila p-value lebih kecil dibandingkan nilai alpha maka pengukuran *goodness of fit* menunjukkan signifikan. Hal tersebut berarti pengukuran tidak *fit* dan harus dilakukan pengukuran lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Relationship Marketing</i>	209	2	5	3.69	0.735
<i>Customer Satisfaction</i>	209	2	5	3.86	0.654
<i>Customer Equity</i>	209	3	5	3.93	0.632
<i>Brand Equity</i>	209	2	5	3.77	0.639

Dari Tabel 1 di atas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut.

- a) *Variabel customer relationship marketing* memiliki nilai rata-rata jawaban responden = 3,69. Dengan nilai tersebut maknanya bahwa nasabah setuju jika Danamon Akses Center membuat nyaman menjadi nasabah Danamon, mendapat banyak manfaat dengan adanya Danamon Akses Center, Danamon Akses Center memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Danamon, Danamon Akses Center mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, Danamon Akses Center mampu mengerti kebutuhan yang diinginkan, dan Danamon Akses Center mampu melakukan *tracking* atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan.
- b) *Variabel customer satisfacton* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden = 3,86. Dengan nilai tersebut maknanya bahwa nasabah setuju jika menjadi nasabah Danamon menyenangkan karena kebutuhan semua terpenuhi. Lebih dari itu, nasabah merasa Bank Danamon memberikan kemudahan, puas dengan pelayanan Bank Danamon, keluhan selalu diselesaikan dengan baik. Simpulannya dalah Bank Danamon adalah Bank terbaik menurut responden.
- c) *Variabel customer equity* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden = 3.93. Dengan nilai tersebut maknanya bahwa nasabah setuju akan merekomendasikan Bank Danamon kepada anak/cucu, belum memiliki rencana beralih ke Bank lain dalam jangka waktu dekat, Bank Danamon memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang.
- d) *Variabel brand equity* memiliki besarnya nilai rata-rata jawaban responden = 3.77. Dengan nilai tersebut maknanya bahwa nasabah setuju mengenal dengan baik nama Bank Danamon, mengetahui Bank Danamon merupakan bank swasta, mengetahui Bank Danamon sebagai bank yang memiliki aset yang cukup besar, percaya dengan Bank Danamon, serta semakin yakin dengan reputasi Bank Danamon yang baik.

Pengujian Model

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kelayakan *Full model*. Hasil pengujian tingkat kesesuaian model ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness of fit model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai yang Diharapkan	Simpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>Chi-square</i>	303.147	Diharapkan kecil	Poor fit
	<i>p-value significance probability</i>	0.000	≥ 0.05	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0.072	≤ 0.10	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	0.888	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	RFI	0.869	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0.928	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0.938	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	GFI	0,873	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	AGFI	0,834	≥ 0.90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsiminous Fit Measure</i>	CMIN/DF	2.076	Batas bawah 1, batas atas 2, 3, atau 5	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: hasil olahan

Dari Tabel 2 di atas dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan *Full model* merupakan *fit model* yang dapat diterima. Dengan demikian, hipotesis fundamental analisis SEM dalam penelitian ini diterima; artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian dari model yang dispesifikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan *fit model* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogennya. Adapun besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan dilakukan pengujian secara statistik sehingga dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi variabel dependennya.

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian model sesuai kriteria *Goodness of Fit*, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Chi Square* (λ^2) adalah 303.147 dengan tingkat signifikan penerimaan yang direkomendasikan adalah $p \geq 0.05$. Singgih Santoso (2013) menjelaskan bahwa model yang

dikategorikan baik harus mempunyai nilai *chi square* yang kecil dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $\alpha > 0.05$ atau $\alpha > 0.10$. Semakin kecil maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi square*, $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *Chi Square* 303.147, berarti masih terdapat perbedaan.

2. *Probability p=0.000*

3. Nilai CMIN/DF diperoleh dengan membagi “*The minimum sample discrepancy function dengan degree of freedomnya*”, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai yang direkomendasikan sebesar dengan batas bawah 1, batas atas 2, 3, atau 5. Dari hasil penelitian didapat nilai CMIN/DF sebesar 2.076; artinya, model yang dibuat *good fit* terhadap data (Singgih Santosa :2013).

4. Nilai GFI sama dengan R^2 (determinan pada uji regresi) dalam hasil pengujian mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. GFI adalah sebuah ukuran nonstatistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Tingkat penerimaan yang didapat sebesar $1.000 \geq 0.90$ maka model yang diuji sudah memiliki kesesuaian yang baik atau *better fit*.

5. AGFI digunakan untuk menguji diterima tidaknya suatu model. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \leq 0.90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Dengan hasil AGFI yang diperoleh sebesar 0,834 maka pengujian terhadap model yang digunakan diterima dengan baik.

6. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.90$. Dari hasil pengujian model yang diuji didapat nilai CFI sebesar $0.938 \geq 0.90$; artinya, model sudah memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

7. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $TLI \geq 0.90$, sementara hasil pengujian sebesar 0.928. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian

berada pada kriteria yang baik.

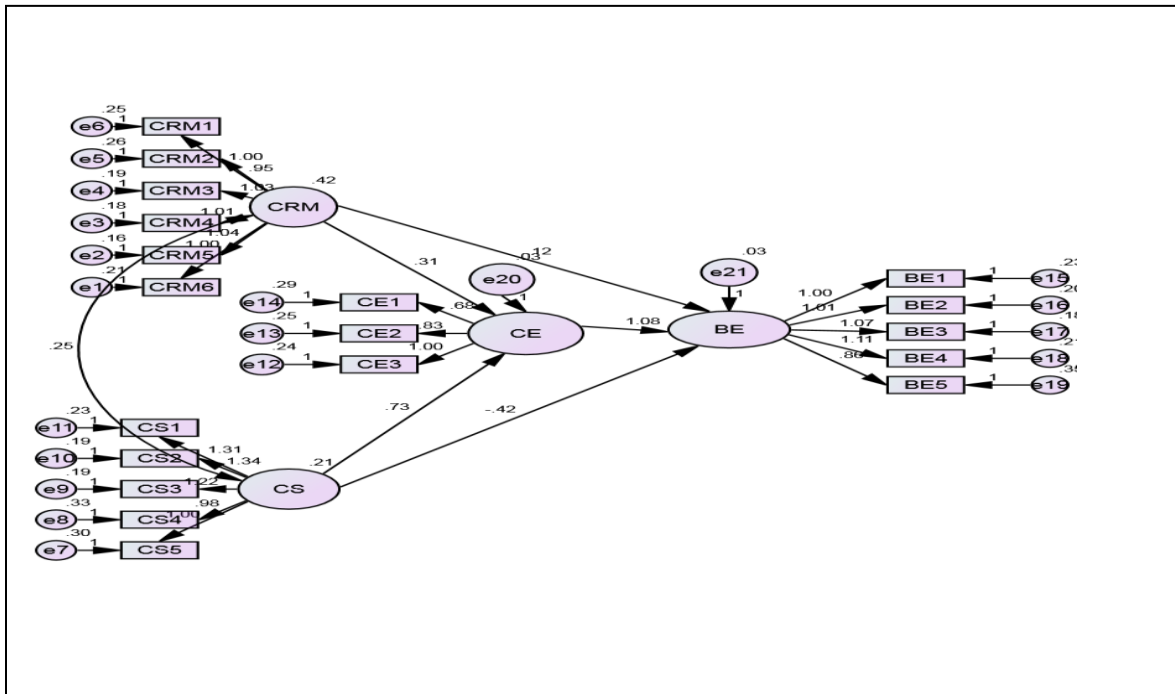
8. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* terhadap model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 1.000 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* menurut Singgih Santoso (2013). Berdasarkan hasil penelitian didapat RMSEA sebesar 0.072 berarti model yang dibuat dapat diterima berdasarkan *degree of freedom*.
9. *Normed Fit Index (NFI)* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*, digunakan untuk sampel yang jumlahnya kecil, dari hasil perhitungan diperoleh nilai NFI 0.888 sehingga dapat disimpulkan model *marginal fit*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3.
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	P
CE	<---	CRM	.367	.002
CE	<---	CS	.616	***
BE	<---	CRM	.154	.524
BE	<---	CS	-.367	.365
BE	<---	CE	1.132	.005

Sumber : Pengolahan data



Gambar 2.
Pengaruh Antarvariabel *Customer Relationship Marketing (CRM)*, *Customer Satisfaction (CS)* dengan *Brand Equity (BE)* yang dimediasi oleh *Customer Equity (CE)*

Sumber : Hasil pengolahan

Hipotesis 1 (H1) : *Customer Relationship Marketing* signifikan positif meningkatkan *Customer Equity*

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat besarnya koefisien pengaruh *CRM* terhadap *CE* adalah 0,367, dengan tingkat signifikansi 0.02 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima; artinya, bahwa *Customer Relationship Marketing* positif signifikan meningkatkan *Customer Equity*. Nilai koefisien positif membuktikan Arah hubungan yang positif. Hal itu berarti semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula *customer equity* yang dimiliki. Hal ini didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju jika Danamon Akses Center membuat nyaman menjadi nasabah Danamon, mendapat banyak manfaat dengan adanya Danamon Akses Center, Danamon Akses

Center memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Danamon, Danamon Akses Center mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, Danamon Akses Center mampu mengerti kebutuhan yang diinginkan, dan Danamon Akses Center mampu melakukan *tracking* atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Ruth Retno (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan prima (*Customer Relationship Marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas pelanggan.

Hipotesis 2 (H2) : *Customer Satisfaction* positif signifikan meningkatkan *Customer Equity*.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa *customer satisfaction* signifikan positif meningkatkan *customer equity*. Nilai koefisien sebesar +0,616 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer equity*. Arah hubungan yang positif bermakna bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi pula *customer equity* yang dimiliki. Hal ini didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju jika menjadi nasabah Danamon dan menyenangkan karena kebutuhan semua terpenuhi, Bank Danamon memberikan kemudahan, puas dengan pelayanan Bank Danamon, Keluhan selalu diselesaikan dengan baik, dan Bank Danamon adalah Bank terbaik menurut responden. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Abadi, Hossien Rezaei Dolat; Kabiry, Nastaran; & Forghani, Mohammad Hossein (2013) yang menyatakan *customer satisfaction* positif signifikan meningkatkan *customer equity*.

Hipotesis 3 (H3) : *Customer Relationship Marketing* positif signifikan meningkatkan *Brand Equity*.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat besarnya koefisien pengaruh *CRM* terhadap *BE* sebesar positif 0,154 dengan tingkat signifikansi 0.524 atau lebih besar dari tingkat kesalahan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 ditolak; artinya, bahwa *customer relationship marketing* tidak signifikan positif meningkatkan *brand equity*. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *brand equity*. Walaupun rata-rata jawaban responden menyatakan sikap setuju jika Danamon Akses Center membuat nyaman menjadi

nasabah Danamon, mendapat banyak manfaat dengan adanya Danamon Akses Center, Danamon Akses Center memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Danamon, Danamon Akses Center mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, Danamon Akses Center mampu mengerti kebutuhan yang diinginkan, serta Danamon Akses Center mampu melakukan *tracking* atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan, namun semua hal itu membuat *customer relationship marketing* mempengaruhi *brand equity*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Minami & Dawson (2007) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek yang terlihat dari *return on equity* yang dimiliki oleh perusahaan. Hal serupa juga diutarakan dalam penelitian Iriani, Sri Setyo (2011) yang menemukan bahwa semakin kuat strategi *customer relationship marketing* menurut penilaian pelanggan maka semakin kuat ekuitas merek bank.

Hipotesis 4 (H4) : *Customer Satisfaction* positif signifikan meningkatkan *Brand Equity*

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat besarnya koefisien pengaruh *CS* terhadap *BE* sebesar negatif 0,367 dengan tingkat signifikansi signifikan 0.365 atau lebih besar dari tingkat kesalahan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 ditolak. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* tidak signifikan positif meningkatkan *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap ekuitas merek Bank Danamon. Walaupun rata-rata jawaban menunjukkan sikap setuju jika menjadi nasabah Danamon menyenangkan karena kebutuhan semua terpenuhi, Bank Danamon memberikan kemudahan, puas dengan pelayanan Bank Danamon, Keluhan selalu diselesaikan dengan baik, serta Bank Danamon adalah Bank terbaik menurut responden, namun tidak serta merta *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *brand equity* Bank Danamon.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chahal dan Bala (2012) yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara sikap loyalitas terhadap ekuitas merek dimana indikator dari sikap loyalitas adalah kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ekuitas merek. Usmara dan Nugroho (2000) serta Taylor *et al.* (2004) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh penting dalam pembentukan ekuitas merek pada perusahaan jasa keuangan. Zboja dan Clay (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat dapat mempengaruhi ekuitas merek dari produknya secara positif.

Hipotesis 5 (H5) : *Customer Equity* positif signifikan meningkatkan *Brand Equity*

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat besarnya koefisien pengaruh *CE* terhadap *BE* sebesar positif 1,132 dengan tingkat signifikansi 0.05 sama dengan tingkat kesalahan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Artinya bahwa *Customer Equity* signifikan positif meningkatkan *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer equity* maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dimiliki oleh Bank Danamon. Hal ini didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju jika akan merekomendasikan Bank Danamon kepada anak/cucu, belum memiliki rencana beralih ke bank lain dalam jangka waktu dekat, serta Bank Danamon memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa, Fitria Maria (2011) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan eksternal dengan *brand equity*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi pula *customer equity* yang dimiliki oleh Bank Danamon. Hal ini didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju jika Danamon Akses Center membuat nyaman menjadi nasabah Danamon, mendapat banyak manfaat dengan adanya Danamon Akses Center, Danamon Akses Center memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Danamon, Danamon Akses Center mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, Danamon Akses Center mampu mengerti kebutuhan yang diinginkan, Danamon Akses Center mampu melakukan *tracking* atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan. Dengan demikian, H1 diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan no. 1 dalam permasalahan penelitian ini.

- 2) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer equity*. Hal ini didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju jika menjadi nasabah Danamon menyenangkan karena kebutuhan semua terpenuhi, Bank Danamon memberikan kemudahan, puas dengan pelayanan Bank Danamon, Keluhan selalu diselesaikan dengan baik, Bank Danamon adalah bank terbaik menurut responden. Dengan demikian, H2 diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan no. 2 dalam permasalahan penelitian ini.
- 3) *Customer relationship marketing* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* Bank Danamon. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *customer relationship marketing* dengan *brand equity*. Walaupun rata-rata jawaban responden menyatakan sikap setuju jika Danamon Akses Center membuat nyaman menjadi nasabah Danamon, mendapat banyak manfaat dengan adanya Danamon Akses Center, Danamon Akses Center memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Danamon, Danamon Akses Center mampu memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, Danamon Akses Center mampu mengerti kebutuhan yang diinginkan, serta Danamon Akses Center mampu melakukan *tracking* atas aplikasi kredit/kartu kredit/status keluhan, Tetapi hal itu semua membuat *customer relationship marketing* mempengaruhi *brand equity*. Dengan demikian, H3 ditolak dan sekaligus menjawab pertanyaan no. 3 dalam permasalahan penelitian ini.
- 4) *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap ekuitas merek Bank Danamon. Walaupun rata-rata jawaban dengan indikator; sikap setuju jika menjadi nasabah Danamon, menyenangkan karena kebutuhan semua terpenuhi, Bank Danamon memberikan kemudahan, puas dengan pelayanan Bank Danamon, Keluhan selalu diselesaikan dengan baik, serta Bank Danamon adalah bank terbaik menurut responden namun tidak serta merta *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *brand equity* bank danamon. Dengan demikian, H4 ditolak dan sekaligus menjawab pertanyaan no. 4 dalam permasalahan penelitian ini.
- 5) *Customer equity* signifikan positif meningkatkan *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer equity* maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dimiliki oleh Bank Danamon. Hal ini didukung dengan rata-rata jawaban responden yang menyatakan setuju jika akan merekomendasikan Bank Danamon kepada anak/cucu, belum memiliki rencana beralih ke bank lain dalam jangka waktu dekat, serta Bank Danamon memiliki prospek yang bagus untuk tahun mendatang. Dengan demikian, H5 diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan no. 5 dalam permasalahan penelitian ini.

- 6) Efek mediasi variabel *customer equity* atas pengaruh langsung *customer relation marketing*, *customer satisfaction* terhadap *brand equity* menjadi lebih signifikan. Hal itu berarti bahwa model penelitian empiris pengaruh *customer relation marketing* terhadap *brand equity* dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel *customer equity* sebagai variabel *intervening*.

Saran

Dengan mengacu pada hasil simpulan penelitian, beberapa saran yang perlu disampaikan untuk memperbaiki kekurangan yang ada adalah agar model penelitian empiris pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer* terhadap *brand equity* sebaiknya dimediasi oleh *customer equity* dengan indikator ; kebersediaan merekomendasikan kepada orang lain, kesetiaan, dan tingkat keyakinan tinggi.

Manajemen Bank Danamon perlu meningkatkan *customer satisfaction* dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, kepuasan dalam pelayanan, merespon, dan menyelesaikan keluhan nasabah dengan baik sehingga *brand equity* Bank Danamon dapat meningkat secara signifikan. Untuk itu, manajemen Bank Danamon harus meningkatkan *customer relationship marketing* dengan membuat nyaman *customer*, memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi, memberikan jawaban yang jelas mengenai keluhan nasabah, mengerti kebutuhan dan keinginan nasabah tentang produk Bank Danamon sehingga *brand equity* Bank Danamon akan dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, manajemen Bank Danamon perlu membangun *customer equity* dengan dengan indikator: kebersediaan merekomendasikan kepada orang lain, kesetiaan, dan tingkat keyakinan tinggi nasabah terhadap Bank Danamon untuk meningkatkan *brand equity* secara signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A., (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Abadi, Hossien Rezaei; Kabiry, Nastaran; & Forghani, Mohammad Hossein. (2013). Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 5, p. 600-610.
- Baran, R.J., Strunk, D.P., & Galka, R.J. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western.
- Bick, G. N. C. (2009), "Increasing Shareholder Value Through Building Customer and Brand Equity", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 1-2, pp. 117-141.

- Chahal, H. and Bala, (2012) M, “Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector”. *International Journal Health Care Qual Assur.* ;25(4):343-62.
- E.S., Asamoah. (2013), Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21 (1), 117 – 131.
- air, J. F., Black, Jr., Bill, B., Barry, J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Iriani, Sri Setyo. (2008). Strategi Customer Relation Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 15 No. 2.
- Keller, Kevin Lane.. (1998). *Strategic Brand Managemen*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lucas, J., dan Brift, K.. (1993). J., dan Brift, K. 1993. “*The Importan of Customer Satisfaction*” Illinois : Human Sciencess Press. Inc..
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A.. (1995). “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19. ABI/INFORM Research. Melalui <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=>>
- Minami, C., Dawson, J.. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008) 375–385.
- Malhotra, N.K.. (2007), *Marketing research*, 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml L, Valerie A., Berry, Leonardo L.. (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Kualitas Layanan: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, vol 48, 111-124.
- Peppard, J.. (2000), Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 312–327.
- Rust, R. T., Ziethaml, V. A. and Lemon, K. N.. (2001). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- Reinartz, W., & Kumar, V.. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting. *Journal of Marketing*, 64(3), 17-35.
- Sugiyono. (2004). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Usmara, A., and Nugroho, Prasetyo, Edi. (2000). Relationship Testing Service Quality, Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *Sosiohumanika*, Vol. 13, No.1, pp. 215-228.
- Ulfa, Fitria, Maria. (2011). *Pengaruh Elemen Brand Equity terhadap Keyakinan Pelanggan atas Keputusan Pembelian Minuman Merek*. Surabaya: Ubaya Repository.

Valarie, A. Zeithaml; Katherine, N. Lemon; Roland, T. Rust. (2001), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strateg.* Simon and Schuster.

Zboja, James J. dan Clay M F. Voorhess. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20 (5), pp: 381-390

Taylor A., Steven; Kevin Celuch; and Stephen Goodwin. (2004) . The Importance of Brand equity to Costumer Loyalty. *Journal of Product and Brand Managent*, Volume 13.Number 4. pp. 217 – 227. Melalui www.emeraldinsight.com.

Shanthi, 2006 N.M, “*Branding Services Indian Perspective*”, 1st ed., The ICFAI University Press, Hyderabad, pp. 90-191,