

**The Influence Of E-Marketing And Customer Relationship Management On Loyalty Through Perceived Value On Customers Using BCA Bank Internet Banking**

**Pengaruh E-Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Pada Nasabah Pengguna Internet Banking Bank BCA**

Dewi Sinta Puspitasari<sup>1\*</sup>, Ita Prihatining Wilujeng<sup>2</sup>, Ely Siswanto<sup>3</sup>

Universitas Negeri Malang<sup>1,2,3</sup>

[dewi.sinta.2404138@students.um.ac.id](mailto:dewi.sinta.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [ita.prihatining.fe@um.ac.id](mailto:ita.prihatining.fe@um.ac.id)<sup>2</sup>,

[ely.siswanto.fe@um.ac.id](mailto:ely.siswanto.fe@um.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of E-Marketing and Customer relationship management (CRM) on customer loyalty, with Perceived Value as a mediating variable among users of BCA Bank's Internet Banking services. The advancement of information technology has driven the banking industry to adapt to digital services, one of which is Internet Banking. Bank Central Asia (BCA) is one of the largest banks in Indonesia that has adopted E-Marketing and CRM to better reach and serve its customers. This research uses a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents who are active users of BCA's Internet Banking services. The data were analyzed using SMART PLS software. The results show that E-Marketing has a significant effect on customer loyalty, while Customer relationship management does not significantly influence customer loyalty. These findings highlight the importance of digital strategies and customer relationship management in building loyalty in the era of digital banking.*

**Keywords:** E-Marketing, Customer relationship management, Perceived Value, Customer Loyalty.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Marketing dan Customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank BCA dengan Perceived Value sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan Internet Banking Bank BCA. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong industri perbankan untuk beradaptasi menggunakan layanan digital, salah satunya Internet Banking. Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu dengan skala besar di Indonesia yang sudah mengadopsi atau memanfaatkan E-Marketing dan Customer relationship management (CRM) untuk mempermudah menjangkau nasabahnya. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif layanan Internet Banking BCA. Analisis menggunakan aplikasi SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun customer relationship management tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital dan manajemen hubungan pelanggan dalam membangun loyalitas di era perbankan digital.

**Kata Kunci:** E-Marketing, Customer relationship management, Perceived Value, Loyalitas.

**1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi secara global telah mengalami perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk industri perbankan. Layanan perbankan digital contoh, *Internet Banking* dan *mobile banking* kini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat modern yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Laporan World Bank (2023) mencatat bahwa lebih dari 76% populasi orang dewasa di dunia telah menggunakan layanan keuangan berbasis digital. Di tengah era digitalisasi ini, bank tidak hanya dituntut untuk menghadirkan teknologi yang canggih, tetapi juga ditantang untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah agar mampu mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Di Indonesia, digitalisasi sektor perbankan juga menunjukkan pada arah yang positif. Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, lebih dari 68% nasabah aktif menggunakan layanan digital banking untuk mempermudah proses transaksi. Menurut (Susila et al., (2023) pembayaran secara online memudahkan pelanggan serta meminimalisir peningkatan uang palsu. Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia terus berinovasi dalam menyediakan layanan digital, salah satunya melalui platform *Internet Banking*. Susila et al., (2023) mengatakan bahwa kemudahan akses, keamanan transaksi, dan integrasi dengan berbagai fitur menjadi nilai lebih dari layanan ini. Pada tahun 2001 BCA memulai digitalisasinya dengan menyediakan M-BCA yang berbasis SMS pada tahun 2011 mulai bertransformasi menggunakan aplikasi mobile yang bisa digunakan oleh IOS maupun android. Sekarang layanan ini sudah berkembang menjadi KLIKBCA dan myBCA. BCA mobile sudah menjadi sarana transaksi harian yang sangat terkenal, layanan yang disediakan oleh Bank BCA yang berbentuk aplikasi smartphone ini mempermudah pembayaran, namun BCA mobile terkadang mengalami gangguan sejak tahun 2019 sampai saat ini (Gabriella Santoso & Ruslim, 2024).

Pada lingkup yang lebih kecil, Kota Malang—dikenal sebagai kota pendidikan dan pertumbuhan ekonomi—mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan *Internet Banking*, khususnya di kalangan mahasiswa, pekerja profesional, dan pelaku UMKM. Dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, masyarakat Malang semakin terbiasa melakukan aktivitas perbankan secara digital. Namun, meskipun akses terhadap layanan *Internet Banking* meningkat, tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah tetap menjadi perhatian utama, terutama dengan semakin banyaknya pilihan layanan keuangan digital lain seperti e-wallet dan aplikasi fintech (Yuliani & Luhgianto, 2023).

Dalam konteks ini, *E-Marketing dan Customer relationship management (CRM)* merupakan strategi utama yang dijalankan oleh perbankan untuk menjalin komunikasi efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut Kotler & Keller, (2016) e-marketing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi atau mempromosikan serta menjual produk atau layanan kepada konsumen melalui internet. Sedangkan *customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi yang didapatkan mengenai pelanggan secara individual untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* diterapkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas tersebut tercipta (Aini & Safitri, 2022). Menurut (Budiardjo & Aprillovi, 2009) *customer relationship management* ini dapat menjadi penghubung hubungan baik antara nasabah dan perbankan, serta dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan apa yang konsumen butuhkan.

Menurut Ahmadi, (2023) keberhasilan kedua strategi tersebut dalam memengaruhi Loyalitas Nasabah tidak terlepas dari persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan, atau yang dikenal dengan istilah Perceived Value. Janati & Kusmayadi, (2024) mengatakan bahwa *perceived value* menjadi dasar untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima memiliki manfaat, kemudahan, serta relevansi yang tinggi dengan kebutuhan mereka, maka loyalitas akan cenderung terbentuk dan bertahan.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dilihat adanya kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana E-Marketing dan CRM yang diterapkan oleh Bank BCA dapat memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya melalui peran mediasi dari Perceived Value. Pemahaman ini penting untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran, serta menyesuaikan layanan digital banking dengan harapan dan pengalaman nyata pengguna di lapangan, khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan manajemen pemasaran dan layanan perbankan digital.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah merupakan nasabah pengguna *Internet Banking* Bank BCA di Kota Malang. Bank BCA dipilih karena merupakan salah satu bank yang paling aktif dan inovatif dalam implementasi layanan digital. Selain itu, berdasarkan data internal dan publikasi tahunan BCA, jumlah pengguna aktif layanan *Internet Banking* terus mengalami peningkatan, termasuk di wilayah Malang. Kota Malang sendiri memiliki karakteristik masyarakat yang cukup adaptif terhadap teknologi, khususnya dari kalangan mahasiswa dan pelaku usaha mikro yang menjadi target utama layanan digital banking. Kehadiran teknologi tersebut dimaksudkan untuk mempermudah layanan terhadap nasabah, namun perlu diperhatikan lebih lanjut agar pemanfaatannya lebih maksimal (Sari & Darmaningsih, 2021).

Penelitian oleh Bushara et al., (2023) menunjukkan bahwa E-Marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi nilai. Sementara itu, studi dari Ningsih, (2016) dan Tibrani et al., (2021) menemukan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank digital. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada pengaruh langsung dan belum banyak yang menguji secara simultan hubungan antara E-Marketing, CRM, Perceived Value, dan Loyalitas Nasabah secara komprehensif, khususnya dalam konteks *Internet Banking* di wilayah Malang. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Pengaruh E-Marketing dan *Customer relationship management* terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* Bank BCA.

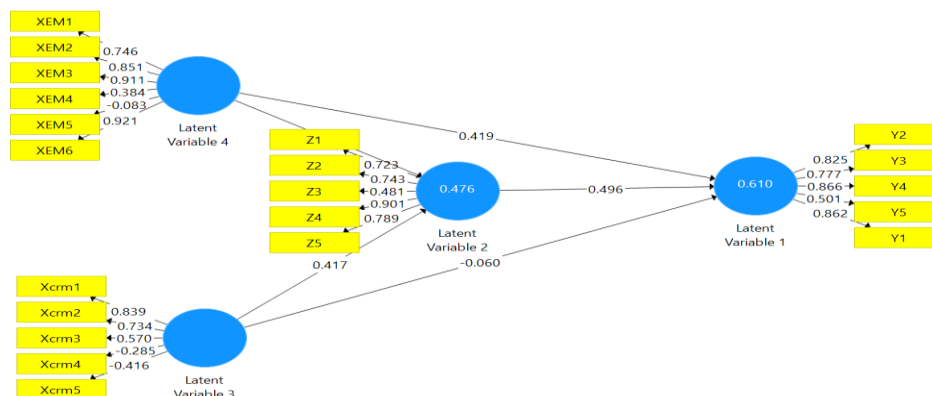
## 2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan menyelidiki hipotesis yang sebelumnya disusun melalui proses pengolahan data. Menurut Sugiyono, (2021) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data serta menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder yang berasal dari hasil penelitian dan jurnal-jurnal terdahulu. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah pengguna Mbanking Bank BCA Kota Malang. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Penghitungan sampel menggunakan rumus slovin. Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah pengguna mbanking Bank BCA Kota Malang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner serta dilakukan pengolahan data pada menggunakan perangkat lunak SMART PLS 4.0.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis PLS

#### Inner Model



Gambar 1. Hasil PLS

R-square

Tabel 1. Hasil Uji R-square

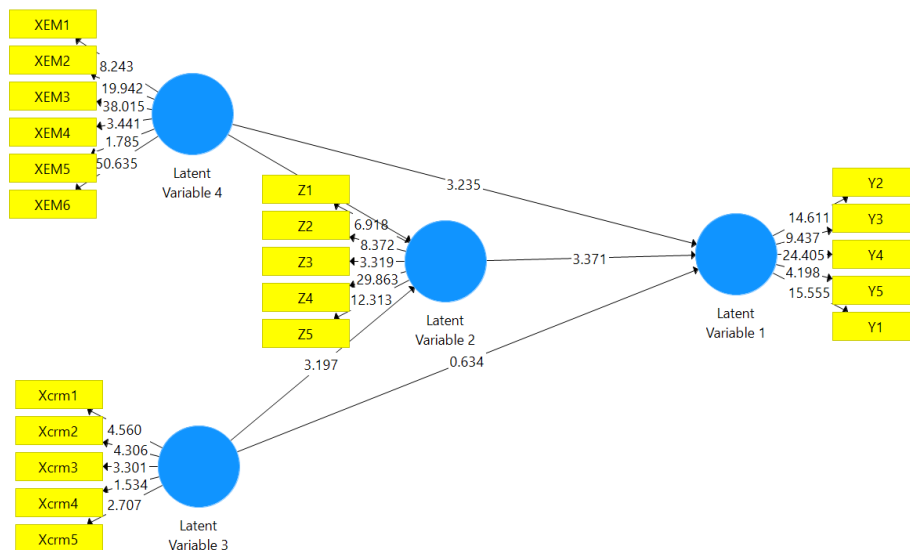
	R Square	R Square Adjusted
<i>Perceived Value</i>	0.610	0.598
Loyalitas	0.476	0.465

Artinya sebesar 61% variabel *perceived value* dapat diuraikan oleh variabel e-marketing dan CRM. Pada bagian lainnya yaitu 39 dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Berikut merupakan hasil analisis jalur:

Tabel 2. Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	Interpretasi
E-Marketing → <i>Perceived Value</i>	0.419	Positif dan moderat
CRM → <i>Perceived Value</i>	0.417	Positif dan moderat
<i>Perceived Value</i> → Loyalitas Nasabah	0.496	Positif dan cukup kuat
E-Marketing → Loyalitas Nasabah	0.476	Positif dan cukup kuat
CRM → Loyalitas Nasabah	-0.060	Negatif dan lemah

Hasil Bootstrapping



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan pengujian *bootstrapping* tersebut *e-marketing* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan hasil t-statistik sebesar 3.235 yang selanjutnya berdampak terhadap loyalitas nasabah pengguna *Internet Banking* Bank BCA . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan strategi digital marketing dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi, serta akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu perbankan.

Tabel 3. Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Pengaruh Langsung</b>					
CRM -> Loyalitas	-0.06	-0.056	0.092	0.654	0.513

CRM -> PV	0.417	0.412	0.129	3.239	0.001
E-MARKETING_ -> Loyalitas	0.419	0.425	0.124	3.389	0.001
E-MARKETING_ -> PV	0.415	0.417	0.115	3.616	0.000
PV -> Loyalitas	0.496	0.499	0.143	3.478	0.001
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>					
CRM -> PV -> Loyalitas	0.207	0.208	0.088	2.363	0.019
E-MARKETING_ -> PV -> Loyalitas	0.206	0.213	0.092	2.229	0.026

Sumber:Olah data penulis 2025

### Pembahasan

Merujuk pada tabel diatas maka:

- Nilai variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas dikarenakan nilai p-value  $0.513 > 0.05$  artinya strategi CRM tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *Internet Banking* Bank BCA. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Lestariningsih, (2021) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* tidak selalu memberikan dampak langsung pada loyalitas pengguna *Internet Banking* Bank BCA, namun lebih efektif bila diintegrasikan dengan berbagai faktor lain seperti persepsi nilai atau kepuasan pelanggan. Kegagalan tersebut bisa dikarenakan implementasi yang kurang optimal atau kurang dalam pengelolaan kepada hubungan pelanggan.
- CRM terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Perceived Value (koefisien = 0.417, p-value = 0.001). Ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang baik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pengguna *Internet Banking* Bank BCA. Penelitian ini sejalan oleh temuan (Saehu & Efendi, 2023) yang menyatakan bahwa semakin kuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (melalui CRM), maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai ini dapat berupa kepercayaan, kemudahan transaksi, dan pengalaman positif secara keseluruhan.
- E-Marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (koefisien = 0.419, p-value = 0.001). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan saluran digital dan strategi pemasaran elektronik dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi digital, notifikasi, serta kampanye melalui e-mail berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Fitriana, (2019) yang menyatakan bahwa media digital seperti email marketing, media sosial, dan aplikasi mobile memiliki dampak yang kuat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna *Internet Banking*.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value (koefisien = 0.415, p-value = 0.000). Strategi pemasaran digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen pengguna *Internet Banking* Bank BCA. Penelitian oleh Putri et al., (2023) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa media digital mampu memaparkan informasi produk yang jelas, menarik, dan interaktif, sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.
- Perceived Value memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas (koefisien = 0.496, p-value = 0.001). Ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen pengguna *Internet Banking* Bank BCA di Kota Malang, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan Bank BCA.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Situmorang, (2021), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan imbalan dari penilaian positif terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

- f. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.207 dengan p-value = 0.019, menunjukkan bahwa Perceived Value memediasi secara signifikan hubungan antara CRM dan Loyalitas. Artinya, walaupun CRM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, pengaruhnya akan menjadi signifikan jika melalui peningkatan persepsi nilai pelanggan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi penghubung antara strategi perusahaan dan loyalitas.
- g. Koefisien tidak langsung sebesar 0.206 dengan p-value = 0.026, membuktikan bahwa Perceived Value juga memediasi sebagian hubungan antara E-Marketing dan Loyalitas. Artinya, selain pengaruh langsung, strategi E-Marketing juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen pengguna *Internet Banking* Bank BCA melalui persepsi nilai konsumen, persepsi nilai merupakan kunci keberhasilan dalam membentuk loyalitas konsumen dari aktivitas digital marketing.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Merujuk pada uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- CRM belum efektif jika berdiri sendiri, namun sangat penting karena mampu meningkatkan perceived value yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas.
- E-Marketing terbukti efektif dalam membangun loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Perceived Value menjadi variabel kunci dalam membentuk loyalitas pengguna *Internet Banking* Bank BCA di Kota Malang.

##### Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. A. (2023). MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM DI SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 22–30. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
- Budiardjo, E. K., & Aprillovi, D. (2009). *MOBILE BANKING: A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) CHANNEL*.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306. <https://doi.org/10.24076/citec.2017v4i4.124>

- Gabriella Santoso, & Ruslim, T. S. (2024). Influencing Factors On BCA Mobile Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.1902>
- Janati, A., & Kusmayadi, A. (2024). The Influence of Perceived Value, Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Corporate Image. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1239–1252. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1095>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Ningsih, N. W. (2016). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000)*.
- Pertiwi, N. I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*.
- Putri, A. B., Sefnedi, & Harahap, E. F. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERCEIVED VALUE DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Saeahu, M. S., & Efendi, B. (2023). *PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE DENGAN SWITCHING COSTS SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. 08(01).
- Sari, D. M. F. P., & Darmaningsih, G. A. P. A. (2021). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, FRAMING EFFECT, TINGKAT KEPUASAN TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH DALAM PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK BRI CABANG RENON. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), 225–231. <https://doi.org/10.22225/kr.12.2.2683.225-231>
- Sugiyono, D. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta Bandung.
- Susila, N. D. S. A., Putra, K. E. S., & Khalik, I. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA MOBILE BANKING BCA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.
- Tibrani, T., Anggraini, D., & Tamrin, F. C. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, NILAI NASABAH, KEPERCAYAAN NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN CABANG BATAM. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.33373/jeq.v8i1.3495>
- Yuliani, K. C., & Luhglatno, L. (2023). PENGARUH E-BANKING, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS NASABAH BANK BCA KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 288–296. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.630>