

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT LESTARI BALI

G. F. Suarjaya Putra¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: febysuarjaya6@gmail.com, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, (2) nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepercayaan merek terhadap nilai pelanggan, (4) kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan di BPR Lestari Bali. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah nasabah pada BPR Lestari Bali. Objek penelitian ini adalah kepercayaan merek, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, (4) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan di BPR Lestari Bali.

Kata Kunci : kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of (1) brand trust on customer satisfaction, (2) customer value on customer satisfaction, (3) brand trust on customer value, (4) brand trust on customer satisfaction through customer value at BPR Lestari Bali. The research design used in this research is causal quantitative. The subjects of this research are customers at BPR Lestari Bali. The object of this research focuses on the variables of brand trust, customer value and customer satisfaction. The sample used in this study amounted to 120 people. Data were collected using a questionnaire technique which was analyzed using path analysis. The results obtained in this study indicate that, (1) brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) brand trust has a positive and significant effect on customer value, (4) Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction through customer value at BPR Lestari Bali.

Keywords: brand trust, customer satisfaction, customer value

1. Pendahuluan

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bagi suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Ditinjau dari cara menentukan harga, saat ini bank terbagi dalam 2 kelompok besar, yaitu bank konvensional menggunakan prinsip konvensional (barat), dan bank syariah menggunakan prinsip syariah islam yang berlandaskan pada AlQuran dan sunnah rasul.

Bank konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional. Jenis-jenis bank yang terdapat di dalam bank konvensional adalah bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat (BPR). BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam

lalu lintas pembayaran. Salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia khususnya di Bali adalah BPR Lestari Bali. Bank ini merupakan suatu bank swasta yang mempunyai citra perusahaan yang sangat baik dikalangan masyarakat khususnya pada masyarakat Bali. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan turbulen, maka sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank kompetitor dan financial intermediary unit lainnya. Salah satu bank yang ikut bersaing kompetitif di Bali adalah BPR Lestari Bali. BPR Lestari Bali adalah suatu lembaga keuangan yang memperhatikan kepuasan nasabah-nasabahnya, guna untuk meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank. BPR Lestari Bali sangat berfokus pada tingkat kepuasan nasabah mereka agar bank atau perusahaan terus mengalami peningkatan baik dalam jumlah nasabah ataupun peningkatan asset di setiap tahunnya.

Berdasarkan data laba yang didapat di *Instagram* BPR Lestari Bali bahwa BPR Lestari Bali mengalami penurunan laba yaitu pada tahun 2019 yaitu sebesar 8 miliar dari sebelumnya pada tahun 2018 sebesar 185 miliar. Hal ini mengatakan bahwa BPR Lestari Bali mengalami penurunan pada laba yang dimilikinya. Oleh sebab itu, perlunya mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di BPR Lestari yang menyebabkan terjadinya penurunan presentase asset yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan nasabah itu sendiri sehingga bank harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu jasa yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Oleh karena itu, pilihan pelanggan pada akhirnya memilih bank berdasarkan pada citra dari bank itu sendiri dan manfaat yang dirasakan. Harapan positif menunjukkan bahwa pelanggan akan terhubung atau melekat secara emosional dengan produk atau layanan sedangkan harapan negatif akan membuat pelanggan tidak melakukan pembelian kembali (Danish, 2018). Kepuasan pelanggan mengingatkan pihak bank untuk menjalin hubungan dan memberikan manfaat yang setimpal dengan harga yang telah dibayarkan. Engel (1995) juga menjelaskan kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Maka tanpa adanya kepuasan pelanggan, diragukan apakah suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap bank agar pelanggan terus memilih bank tersebut untuk dijadikan tempat menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan merek memiliki value yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kepercayaan merek juga dikatakan sebagai rasa percaya kepada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Blackstone (2000) menjelaskan bahwa dalam hubungan antara merek dan pelanggan yang sukses terdapat dua komponen yang tidak bisa dipisahkan yaitu kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan pada merek. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assegaff, 2009).

Kepercayaan merek dikatakan sebagai faktor jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2018) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wulandari (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya dikemukakan oleh Mosahab (2010) yang menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi Bank dan pada kenyataannya tingkat jasa yang ditawarkan masih rendah. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

secara signifikan pada sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diangkat H1 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan merupakan penilaian atas manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya Prasetya (2017) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2017) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sutanto (2008) menemukan Perceived value bila dikaitkan dengan kepuasan, menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh lemah tetapi signifikan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diangkat H2 : Ada pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali. Alshibly (2015) menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diangkat H3 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap nilai pelanggan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, perkembangan perbankan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah nasabah di bank BPR yang ada di Bali. Meningkatnya jumlah laba tersebut telah menumbuhkan persaingan kompetitif. Perusahaan yang unggul akan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Dalam hal pengelolaan manajemen, perusahaan memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang unggul. Apabila kenyataan kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka terjadi ketidaksesuaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diangkat H4 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan. Nasabah memiliki banyak pilihan bank yang dapat digunakan sebagai tempat mereka mendapatkan pelayanan atau jasa perbankan yang ingin mereka dapatkan. Untuk dapat menjadi yang terdepan, pihak bank harus mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga nasabah merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Kepercayaan merek dan nilai yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nasabah pun memilih kembali ke bank tersebut untuk menggunakan jasa bank secara terus menerus. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini dilakukan di Bank BPR Lestari karena tingkat laba yang dimiliki oleh Bank BPR Lestari mengalami penurunan di tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di BPR Lestari Bali, menguji pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di BPR Lestari Bali, menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Nilai Pelanggan di BPR Lestari Bali, menguji pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan di BPR Lestari Bali.

2. Metode

Pada penelitian ini prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan angket adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan agar dapat memperoleh keakuratan data. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap responden diluar sampel. Menurut Sugiyono (2007) instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan α 0,05. Sedangkan Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat

ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah *valid*. Menurut Sugiyono (2007), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel adalah apabila koefisien reliabilitas (r_i) > 0,60.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur biasanya digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total dan pengaruh langsung serta tidak langsung dari variabel kepercayaan merek dan nilai pelanggan terhadap nilai pelanggan pada BPR Lestari Bali.

3. Hasil dan Pembahasan

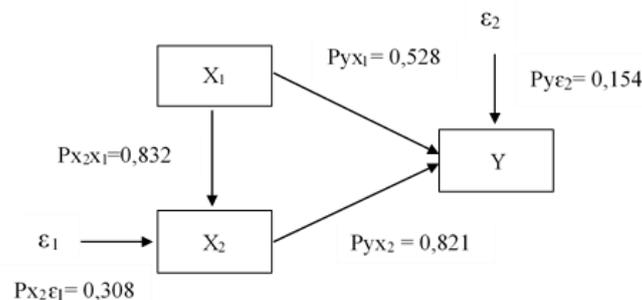
Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada pengujian data diperoleh hasil $P_{YX_1} = 0,279$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kepercayaan merek (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada BPR Lestari Bali. Pada pengujian data menunjukkan sumbangan pengaruh langsung kepercayaan merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,279 atau 27,9% sehingga besar sumbangan pengaruh kepercayaan merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara total yaitu 0,745 atau 74,5%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, dalam pengujian data diperoleh hasil $P_{YX_2} = 0,674$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya nilai pelanggan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada BPR Lestari Bali. Pada pengujian data menunjukkan sumbangan pengaruh langsung nilai pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,674 atau 67,4%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada pengujian data diperoleh hasil $P_{X_2X_1} = 0,692$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kepercayaan merek (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan (X_2) pada BPR Lestari Bali. Besar sumbangan pengaruh kepercayaan merek (X_1) terhadap nilai pelanggan (X_2) adalah 0,692 atau 69,2%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pada pengujian data diperoleh hasil $P_{X_2X_1} = 0,692$ dan $P_{YX_2} = 0,674$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga sumbangan pengaruh tidak langsung kepercayaan merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui nilai pelanggan (X_2) didapat dari pengalian $P_{X_2X_1} \cdot P_{YX_2}$ sehingga hasilnya sebesar 0,745 atau 74,5%.

Struktur hubungan pada penelitian ini nampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur hubungan pengaruh kepercayaan merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Blackstone (2000) yang mengatakan bahwa dalam hubungan antara merek dan pelanggan yang sukses terdapat dua komponen yang tidak bisa dipisahkan yaitu kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan pada merek. Hal ini sejalan dengan teori Lau dan Lee (1999) yang menyatakan Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika ekspektasi nasabah menyatakan produk atau jasa dan merek baik, maka nasabah percaya bahwa produk atau jasa dan merek tersebut baik. Lalu ekspektasi dan kinerja jasa yang telah dirasakan oleh nasabah yang dibandingkan oleh nasabah lainnya, sehingga menghasilkan tingkat perasaan dari kepuasan nasabah.

Terdapat empat indikator pengukuran kepercayaan merek diantaranya: (1) Kepercayaan, timbul karena nasabah merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh bank. Salah satu contoh penerapan kepercayaan pada BPR Lestari Bali adalah meningkatnya asset yang dimiliki oleh BPR Lestari setiap tahunnya. Selain itu BPR Lestari Bali menyediakan akses komunikasi untuk para nasabah seperti website dan juga nomor customer service untuk memudahkan nasabah menyampaikan keluhan ataupun kekurangan pihak BPR Lestari Bali pada saat memberikan pelayanan jasa. (2) Dapat diandalkan artinya kemampuan memberikan pelayanan secara cepat. BPR Lestari Bali mampu memberikan pelayanan yang cepat baik saat melayani para nasabah dalam proses tabung menabung, pembuatan deposito, penyampaian keluhan dan memberikan penghargaan bagi nasabah yang terus menggunakan jasa BPR Lestari Bali. (3) jujur artinya rasa percaya pelanggan pada jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut jujur saat memberikan pelayanannya kepada pelanggan atau pelanggan. Salah satu contoh penerapan jujur di BPR Lestari Bali adalah menaruh data asset dan kredit pada website agar nasabah dan juga calon nasabah tidak merasa takut BPR Lestari Bali mengalami kebangkrutan. (4) keamanan, merupakan kepercayaan pelanggan pada keamanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pihak BPR Lestari Bali memberikan rasa nyaman kepada nasabah pada saat menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak bank. Berdasarkan keempat indikator tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapannya di BPR Lestari Bali sudah dijalankan dengan baik sehingga kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2005), nilai dari setiap jasa merupakan aset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Apabila pelanggan menilai produk/jasa sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan tersebut, maka nilai dari produk/jasa tersebut akan meningkat. Hal tersebut didukung oleh Kumar dan Reinartz (2016) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan merupakan penilaian atas manfaat yang dirasakan karena timbul dari suatu penawaran yang didasarkan pada biaya yang telah dibayarkan untuk memenuhi kebutuhan sehingga merasa puas.

Terdapat empat indikator pengukuran nilai pelanggan diantaranya: (1) Nilai emosional (emotional value) artinya merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri pelanggan. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada nasabah. (2) Nilai sosial (social value) artinya merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. Atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada pelanggan. Pihak bank berusaha memberikan pelayanan yang membuat tamu untuk memilih kembali BPR Lestari Bali sebagai tempat bertransaksi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menata lingkungan bank yang nyaman. (3) Nilai kualitas/performa jasa

(quality/performance value) artinya nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Pihak bank dalam meningkatkan kualitas jasa selalu mengutamakan fasilitas bank (perbaikan fasilitas bank secara berkala, penggantian fasilitas yang rusak dan kecepatan dalam melayani kendala dalam fasilitas di bank), sumber daya manusia (setiap karyawan bank wajib memiliki sertifikasi dalam bidang perbankan dan mendapatkan pelatihan dalam peningkatan keterampilan, sikap dan profesionalisme guna memperbaiki setiap keluhan dan permasalahan yang dihadapi) (4) Nilai terhadap biaya (price/value for money) artinya perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari jasa tersebut. Berdasarkan keempat indikator tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapannya di BPR Lestari Bali sudah dijalankan dengan baik sehingga nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sumbangan pengaruh nilai pelanggan lebih besar bila dibandingkan dengan sumbangan pengaruh kepercayaan merek. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang menggunakan jasa bank lebih cenderung mengutamakan nilai pelanggan yang diterima dari aktivitas keseluruhan yang meliputi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas jasa dan nilai terhadap biaya. Kepercayaan merek menjadi salah satu bagian dari penilaian nilai pelanggan yang diperhatikan pula tetapi tidak difokuskan pada pelayanan. Pelanggan juga memperhatikan nilai lainnya berkaitan dengan nilai emosional, sosial dan biaya. Nilai yang diterima pelanggan menunjukkan bagaimana kepuasan terhadap pelayanan pihak bank.

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kepercayaan merek terhadap nilai pelanggan, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (1999: 49) yang menjelaskan bahwa "kemampuan perusahaan jasa untuk menggaet pelanggannya bergantung pada seberapa besar konsisten mereka memberikan nilai bagi pelanggan itu". Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra (2018) menunjukkan bahwa Prasetya (2017) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya nilai pelanggan di BPR Lestari Bali disebabkan karena nasabah merasa puas dan menikmati layanan yang diberikan. Penyebab utama meningkatnya nilai pelanggan adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang optimal sangat menunjang terciptanya nilai pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga meningkat pula nilai pelanggan yang diterima.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kepercayaan nasabah terhadap merek maka semakin meningkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh nasabah. Pihak bank hendaknya mengoptimalkan pelayanan melalui pemberian reward untuk nasabah dan karyawan dan meningkatkan profesionalisme staf bank dalam melayani nasabah. Nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh nasabah. Pihak bank hendaknya meningkatkan nilai pelanggan dengan memperhatikan nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas jasa dan nilai terhadap biaya sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan. Pihak bank juga perlu melakukan evaluasi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah.

Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang optimal akan meningkatkan pula nilai pelanggan yang diterima oleh nasabah. Oleh karena itu, pihak bank hendaknya meningkatkan nilai pelanggan melalui peningkatan kompetensi staf bank dalam melayani dengan cepat dan tanggap sehingga mengoptimalkan kepercayaan merek dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan di BPR Lestari Bali. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kepercayaan merek dan nilai pelanggan yang diterima oleh nasabah. Oleh karena itu, pihak bank hendaknya mengoptimalkan pelayanan serta memperhatikan setiap aspek dalam penilaian nilai pelanggan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu: Bagi pihak manajemen BPR Lestari Bali, agar mempertahankan dan meningkatkan kembali secara optimal kepuasan pelanggan yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan jasa bank sehingga hal tersebut akan meningkatkan pula laba dan juga asset yang dimiliki oleh BPR Lestari Bali. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan merek dengan memperhatikan aspek pengukuran seperti kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan. Kepercayaan terhadap merek yang optimal tidak hanya membuat pelanggan merasa senang. Hal tersebut juga sangat berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain kepercayaan merek, nilai pelanggan perlu diperlu diperhatikan oleh pihak bank karena keseluruhan aktivitas bank pada akhirnya akan mengarah pada penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Nilai pelanggan kaitannya sangat erat dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang kepercayaan merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan sampel yang lebih luas agar dapat menguji variabel lainnya yang diduga kuat dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, kualitas produk, emosional dan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Surya Putra. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Furrahmi, R., & Chan, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 22–35.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen pemasaran, Jilid I Dan Jilid II*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Marlina. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Nurifadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurifadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332. jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/download/10633/8352
- Prasetya, S., & Ibrahim, M. (2017). JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Page 1. *Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, 4(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/183768-ID-partisipasi-masyarakat-dalam->

pelaksanaan.pdf

- Pratiwi, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 252927.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9006>
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of mouth serta keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 7(1), 50–60.
- Rlzan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1 Apr), 69–82. <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, Fandy (2008). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>