

BRAND POSITIONING, PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT

Ahsan Sumantika

Adhi Prakosa

Universitas PGRI Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine if BPR banks' brand positioning has effect on trust; if BPR bank perceptions influence customer trust and if the knowledge of whether brand positioning and perceptions have a simultaneous effect on trust. The sampling technique used was purposive sampling, namely the bank's clients who have business loans (debtors) at PD BPR Bantul. The data used are primary data obtained through questionnaires. The sampling period was carried out in April-May 2018 with a total sample of 45 debtors in PD BPR Bantul.

The results show that based on the t test, brand positioning has a significant effect with a sig value of 0.031. Likewise, perceptions have a significant effect on the level of 0,000 while also showing that perception is the most dominant factor towards customer trust. Then based on the F test, brand positioning and perception have a simultaneous effect on trust. Adjusted R2 value of 0.660 indicates that there is still around 34% outside of brand positioning and trust factors that explain the level of customer trust. Other results indicate that customers have a high level of trust in the PD BPR Bantul bank with a value of 4.2 on a scale of 5.

Keywords: people's credit banks, brand positioning, perception

PENDAHULUAN

Bank perkreditan rakyat adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 terdapat dua jenis bank yakni 1) bank umum dan 2) bank perkreditan rakyat (BPR). Berbeda dengan bank umum, bank BPR hanya berfokus pada sektor UMKM dan tidak diperkenankan untuk melakukan usaha lain seperti transaksi valas, pembukaan giro, asuransi dan lain sebagainya sesuai ketentuan

yang di atur. Akan tetapi sebagai mana fungsi bank pada umumnya, bank BPR mempunyai fungsi yang sama sebagai lembaga *intermediate* yang menghubungkan pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

Sejak berdirinya BPR, BPR adalah bank yang hanya fokus untuk melayani sektor UMKM. Dengan demikian BPR identik dengan sektor UMKM sebagai pangsa pasarnya dan diharapkan dapat menggerakkan sektor mikro kecil. Dalam perkembangan saat ini, terdapat beberapa rintangan yang dapat mengawatirkan keberlanjutan BPR terutama dalam usahanya

dalam penyaluran kredit. Selain karena banyak bank baru bermunculan, bank-bank umum pun diwajibkan untuk menyalurkan kredit pada sektor mikro kecil yang menjadi pangsa pasar BPR. Bagi bank, memberikan penawaran nilai yang dibutuhkan oleh konsumen adalah hal yang penting. Tujuannya agar bank mendapatkan banyak nasabah baru di era persaingan yang semakin kompetitif. Bank harus ketat berkompetisi di pasar untuk menarik calon pelanggan baru dan berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke bank lain.

Menurut OJK dalam presentasinya bulan Oktober 2016, terdapat beberapa kebijakan pemerintah yang menjadi tantangan BPR antara lain :

1. Adanya kebijakan yang menyatakan bahwa setiap bank umum diwajibkan untuk melakukan penyaluran kredit bagi bank umum di sektor UMKM. Melalui PBI No. 14/22/PBI/2012, Bank Indonesia mewajibkan setiap Bank Umum untuk menyalurkan Kredit atau pembiayaan UMKM paling rendah 20% dari total kredit atau pembiayaan yang disalurkan pada tahun 2018. Dengan adanya kebijakan tersebut, bank BPR secara langsung harus bersaing dengan bank umum dalam penyaluran kredit di sektor UMKM.
2. Adanya kebijakan subsidi bunga melalui kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada bank-bank tertentu (mayoritas disalurkan oleh bank BRI), sehingga bank yang ditunjuk tersebut dapat menawarkan bunga yang lebih rendah dibanding kan bunga umumnya. Dengan tingkat suku bunga KUR yang saat ini ada di bawah 10% dikawatirkan dapat menghambat penyaluran kredit pada bank-bank BPR
3. Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lain (Koperasi, LKM) dalam usaha penyaluran kredit di sektor UMKM
4. Laku Pandai menjadi pesaing utama BPR karena produk yang ditawarkan (tabungan BSA dan kredit mikro) sama dan menggunakan mekanisme yang lebih agresif (jempot bola).
5. Terbukanya akses permodalan melalui Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Dengan adanya MEA, maka aliran barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas. Terbukanya akses pemodal asing akan meningkatkan permodalan Bank Umum maupun LKNB lain yang boleh dimiliki asing, namun peluang tersebut tertutup bagi BPR/S yang tidak boleh dimiliki asing. Menguatnya permodalan Bank Umum maupun LKNB lain akan meningkatkan daya saing, di samping brand awareness masyarakat terhadap BPR/S yang masih rendah sehingga BPR/S akan semakin sulit bersaing.

Pertanyaan yang muncul adalah apakah kebijakan-kebijakan dan ketentuan tersebut mempunyai efek positif atau justru menjadi penghambat dalam mendorong kinerja dan kontribusi BPR dalam perekonomian daerah terutama dalam melayani golongan mikro kecil terutama dalam penyaluran kredit. Berdasarkan data BAKI kredit yang dirilis dari Bank Indonesia pada tahun 2016, penyaluran kredit dari BPR ke UMKM hanya sebesar 5% dari total penyaluran kredit dimana sisanya dikuasai oleh bank umum termasuk BPD, Bank Umum Persero dan Swasta.

Konsumen tentunya akan mencari bank yang memberikan penawaran produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tugas pemasar bank adalah memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, jika penawaran mereka sesuai maka akan terjadi transaksi pembelian. Dalam konteks perbankan, bisa jadi bahwa calon konsumen akan menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Akan

tetapi, ini bukan hal yang mudah karena pesaing juga melakukan hal yang sama, sehingga bank perlu memiliki posisi yang tepat di pasar.

Pemosisian merek (*brand positioning*) adalah keputusan utama dalam pemasaran untuk membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Posisi merek akan berkaitan dengan persepsi pelanggan. Posisi merek juga berkaitan erat dengan bagaimana produk atau jasa yang dipunyai memiliki keunikan dan berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen. Produk yang unik akan menjadi pembeda di tengah-tengah pasar yang semakin penuh dengan berbagai macam penawaran kepada calon konsumen. Dengan memiliki posisi yang tepat, keunggulan bersaing akan didapatkan oleh produk tersebut.

Terdapat penelitian-penelitian yang menguji pengaruh antara pemosisian merek (*brand positioning*) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah pada BPR. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wijayana (2016) pada nasabah kredit BPR JATIM Cabang Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemosisian merek (*brand positioning*) berpengaruh kepada kepercayaan nasabah. Bank dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperkuat posisi merek di benak nasabah agar nasabah percaya terhadap merek dan loyal terhadap perusahaan. Dalam proses pemilihan dan pembelian, konsumen akan selalu membeli produk-produk yang dibutuhkan dan sesuai harapan mereka. Jika merek yang dibuat oleh bank sesuai apa yang ada di benak nasabah maka akhirnya akan membentuk suatu kepemilikan reputasi di pikiran nasabah. Nasabah akan semakin yakin dengan pilihannya dan nasabah akan memiliki kepercayaan (*trust*) pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga kesetiaan mereka akan lebih mudah untuk dibentuk.

Selain, pemosisian merek (*brand positioning*), faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) adalah persepsi (*perception*). Menurut Gibson, (2004) persepsi adalah suatu proses *cognitive* yang dipergunakan oleh seorang untuk menerjemahkan dan memahami lingkungan sekitarnya. Persepsi berarti proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan mereka memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya (Robbins, 2001). Jika persepsi terhadap bank BPR itu baik maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap bank.

Seseorang individu akan memandang BPR mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya. Oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Persepsi bisa berarti kesan-kesan terhadap wujud institusi, pelayanan, SDM, sistem ataupun terhadap tingkat bunga yang ditawarkan BPR dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Nuhagra et al (2017) menunjukkan bahwa persepsi (*perception*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) kepada bank.

PD BPR Bank Bantul adalah salah satu BPR yang beroperasi melayani penyaluran kredit di sektor UMKM. PD BPR Bantul beralamat di Jalan Gajah Mada No. 3 Bantul. PD BPR, Sebagai bank yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Bantul, Bank Bantul memiliki reputasi yang lebih dibanding bank BPR lain. Menurut Nurdiansyah salah satu menjadi kekuatan internal (*strength*) dari bank bantul adalah karena bank tersebut memiliki nama baik dan sudah dikenal lama sejak tahun 1983 serta memiliki kepercayaan dan reputasi yang baik dari segi SDM dan kualitas pelayanan sehingga mempunyai *brand positioning* yang baik diantara bank-bank BPR lainnya. Dalam hal ini, peneliti berniat melakukan penelitian mengenai pengaruh antara pemosisian merek (*brand positioning*) dan persepsi terhadap pada kepercayaan pada PD BPR Bank Bantul.

Bank Bantul adalah salah satu BPR yang ada di kabupaten Bantul, berbeda dengan bank umum, BPR mempunyai ciri khas tersendiri. Pada saat ini, persaingan dalam industri perbankan semakin tinggi. Di sektor UMKM, BPR cukup sulit karena harus bersaing dengan bank umum dan bank BPD pada sektor mikro kecil dalam penyaluran kredit. Selain itu adanya penyaluran KUR dikhawatirkan menghambat kinerja BPR. *Brand positioning* dan persepsi para nasabah adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah pada BPR.

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pemosisian merek berpengaruh positif pada kepercayaan?
2. Apakah persepsi berpengaruh positif pada kepercayaan ?
3. Apakah pemosisian merek dan persepsi berpengaruh simultan pada kepercayaan?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemosisian Merek (*Brand Positioning*) dan Kepercayaan (*Trust*)

Pemosisian merek (*brand positioning*) adalah keputusan untuk membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Posisi merek berkaitan erat dengan bagaimana produk atau jasa yang dipunyai memiliki keunikan dan berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen. Terdapat lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu : 1) Nilai atau manfaat yang diterima 2) Keunikan 3) Kredibilitas 4) Berkelanjutan dan 5) Kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pada mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan. Iklan dan posisi yang konsisten sangat penting bagi suatu merek, sehingga menjaga *positioning* merek harus selalu

dilakukan (Bianchi, Drennan, & Proud, 2014). Jika posisi yang ingin dibangun oleh pemasar tidak sesuai dengan posisi yang dipersepsikan oleh konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap merek akan sulit terbangun. Untuk itu, BPR perlu memiliki posisi yang sesuai dengan harapan konsumen agar tidak terjadi penolakan.

Persepsi (*Perception*) dan Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Gibson, (2004) persepsi sebagai suatu proses *cognitive* yang dipergunakan oleh seorang untuk menafsirkan lingkungan di sekitarnya. Individu menafsirkan kesan-kesan indera mereka memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya (Robbins, 2001). Seseorang individu akan memandang BPR dan mencoba menafsirkan menurut subjektifitasnya. Dan setiap individu memandang obyek yang sama namun menghasilkan persepsi berbeda.

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap orang atau pihak tertentu (Setiawan & Ukudi, 2007). Kepercayaan adalah penentu utama dari komitmen suatu hubungan, dan kepercayaan ada ketika ada keyakinan dalam kehandalan mitra dan integritas. Bachri (2007) mengatakan bahwa kepercayaan adalah unsur mendasar bagi keberhasilan suatu kemitraan. Apabila kemitraan itu tidak didasari oleh suatu kepercayaan maka hubungan kemitraan itu tidak akan bertahan lama. Kunci dari kepercayaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki niat dan motif bermanfaat bagi pelanggan dan prihatin dengan menciptakan hasil yang positif kepada pelanggan. Jadi kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan pada mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan.

Hipotesis

Pemosisian merek (*brand positioning*) adalah keputusan untuk membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Posisi merek juga berkaitan erat dengan bagaimana produk atau jasa

yang dipunyai memiliki keunikan dan berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen. Posisi merek berkaitan erat dengan bagaimana produk atau jasa yang dipunyai memiliki keunikan dan berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen.

BPR selama ini dikenal melayani konsumen golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah (Kondoy, Tewel, & Worang, 2016). Di benak konsumen, BPR sebenarnya sudah memiliki posisi yang baik. Mereka melayani segmen masyarakat golongan menengah ke bawah. Untuk meraih kesuksesan, BPR seharusnya mampu menempatkan posisi (*positioning*) produk mereka secara tepat. Bagi bank BPR, meraih kepercayaan konsumen penting untuk keberlangsungan perusahaan. Melakukan kampanye pemasaran adalah salah satu cara untuk membangun merek dan posisi BPR sebagai bank yang hadir untuk melayani segmen masyarakat menengah ke bawah. Dengan memiliki posisi yang tepat, keunggulan bersaing akan didapatkan. Produk yang unik akan menjadi pembeda di tengah-tengah pasar yang semakin penuh dengan berbagai macam penawaran.

Terdapat banyak penelitian yang menguji hubungan antara pemosisian merek (*brand positioning*) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah. Akan tetapi masih sedikit penelitian yang menguji pemosisian merek pada bank BPR dibanding bank umum. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayana (2016) pada nasabah kredit BPR JATIM Cabang Batu menunjukkan bahwa pemosisian merek (*brand positioning*) berpengaruh kepada kepercayaan nasabah. Bank dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperkuat posisi merek di benak nasabah agar nasabah percaya terhadap merek dan loyal terhadap perusahaan. Dalam proses pemilihan dan pembelian, konsumen akan selalu membeli produk-produk yang dibutuhkan dan sesuai harapan mereka, jika merek yang dibuat oleh bank sesuai di benak nasabah maka

akan membentuk suatu kepemilikan reputasi di pikiran nasabah. Nasabah akan semakin yakin dengan pilihannya dan nasabah akan memiliki kepercayaan (*trust*) pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga kesetiaan mereka akan lebih mudah untuk dibentuk. Berdasarkan hal tersebut dihipotesiskan sebagai berikut :

Hipotesis 1

Brand Positioning berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Menurut Gibson, (2004) persepsi adalah suatu proses *cognitive* yang dipergunakan oleh seorang untuk menerjemahkan dan memahami lingkungan sekitarnya. Presepsi berarti proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan mereka memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya (Robbins, 2001). Persepsi juga bisa berarti kesan-kesan terhadap wujud institusi, pelayanan, SDM, sistem, bunga yang ditawarkan bank BPR dan lain sebagainya.

Persepsi erat kaitannya dengan *positioning*. *Positioning* dipakai oleh pemasar untuk menentukan posisi merek mereka terhadap merek pesaing. BPR selama ini memiliki posisi sebagai bank yang melayani sektor usaha mikro dan pelanggan menengah ke bawah. Di Indonesia, BPR biasanya kecil dan memiliki bangunan fisik yang tidak semegah bank umum lainnya. Dari sisi konsumen, mereka akan memilih lembaga keuangan yang terpercaya. Baik dalam hal keamanan uang mereka, atau keamanan jaminan yang mereka titipkan kepada bank.

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap orang atau pihak tertentu (Setiawan & Ukudi, 2007). Saat kepercayaan calon nasabah tinggi terhadap suatu BPR, maka mereka tidak akan ragu untuk menerima produk-produk keuangan

yang ditawarkan. Jaminan, pelayanan yang diberikan bank kepada konsumen, dan lama waktu penyerahan kredit sampai dengan pelunasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan meminjam nasabah BPR (Silaen, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2017) pada bank BPR Syariah di kota Semarang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi (*perception*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah. Jika seseorang memiliki pengalaman terhadap BPR, maka secara emosional dia akan terlibat dengan pengalamannya tersebut. Pengalaman ini akan menimbulkan persepsi di benak konsumen terhadap layanan BPR. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2

Persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

METODE PENELITIAN

Teknik Sampling dan Data

Teknik sampling yang digunakan yakni *purposive sampling* yakni teknik pengumpulan data yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah para nasabah bank yang mempunyai pinjaman usaha (debitur) di PD BPR Bantul. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan yakni 45 debitur PD BPR Bantul.

Variabel dan Definisi Operasional

1. Pemosisian Merek (*Brand Positioning*)

Pemosisian merek (*brand positioning*) adalah keputusan untuk membangun citra produk atau jasa di benak konsumen. Terdapat

lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas positioning yaitu :

- a. Nilai atau manfaat yang diterima
- b. Keunikan
- c. Kredibilitas
- d. Berkelanjutan
- e. Kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan

2. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan, menafsirkan dan memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya (Robbins, 2001). Indikator dari persepsi antara lain :

- a. Kesan-kesan terhadap wujud institusi bank BPR
- b. Kesan terhadap pelayanan bank bank BPR
- c. Kesan terhadap SDM bank bank BPR
- d. Kesan terhadap sistem bank bank BPR
- e. Kesan terhadap bunga bank BPR

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pada mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan. (Moorman et al., 1993). Indikator dari persepsi antara lain

- a. Nasabah percaya bahwa bank keberadaan BPR memiliki niat dan motif bermanfaat bagi pelanggan
- b. Menciptakan hasil yang positif kepada nasabah

Sedangkan menurut Ndubisi (2007) indikator dari kepercayaan antara lain :

- a. Bank sangat peduli dengan keamanan ketika transaksi konsumen,
- b. Bank menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan
- c. Bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas

- d. Karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan
- e. Bank memenuhi kewajibannya terhadap konsumen

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

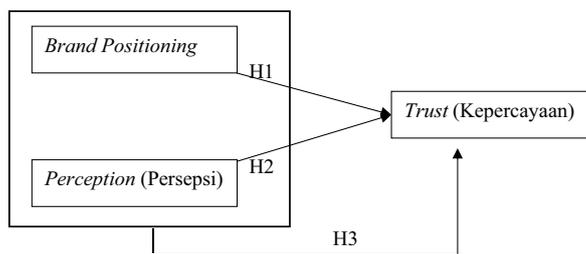
Sebelum dilakukan uji hipotesis peneliti membangun sebuah instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menguji masing-masing item pertanyaan dari jawaban responden yang disebarkan kepada 30 responden.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang dibangun dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat uji yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis korelasi skor item pertanyaan dengan skor total. Kriteria dinyatakan valid jika nilai korelasi item pertanyaan dengan skor total lebih dari 0.3. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Sedangkan alat uji reabilitas adalah *cronbach alpha*. Kriteria dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6

2. Pengujian Hipotesis

Setelah semua item pertanyaan memenuhi uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menguji apakah suatu variabel (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel lain (Y). Untuk hipotesis 1 dan 2 digunakan analisa regresi linear berganda Untuk hipotesis 3 digunakan uji F. Berikut ini adalah gambaran penelitian :

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Hipotesis 1 dan 2 diterima jika setiap variabel independen mempunyai pengaruh positif ke variabel dependen dan mempunyai signifikansi di bawah 0.05 pada uji t. Sedangkan hipotesis 3 diterima jika nilai sig pada uji F kurang dari 0.05

Hasil Sampling Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu jenis terknik sampling yang menggunakan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Kriteria sampling dalam pengujian ini yakni para nasabah yang mempunyai pinjaman di PD BPR Bank Bantul. Jumlah sampel sebanyak 45

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan rangkuman identitas responden yang disusun berdasar jenis kelamin, usia, dan pekerjaan :

Tabel 2 Deskripsi Usaha Responden

Jenis Kelamin		Usia		Pekerjaan	
JK	Jumlah	Lama	Jumlah	Karyawan	Jumlah
Laki-Laki	25	20-30	10	PNS/Pegawai	7
Wanita	18	31-40	13	Usaha	36
N/A	2	41-50	14	N/A	2
		51-60	5		
		>60	0		
		N/A	3		
Total	45	Total	45	Total	

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden adalah laki-laki. Usia rata-rata pada rentang 30-50. Rata-rata pekerjaan profil peminjam adalah sebagai usahawan.

Uji Instrumen

Sebelum dilakukan uji regresi, peneliti menyusun sebuah instrumen dan dilakukan pengujian apakah kuesioner (instrumen) yang disusun sudah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas. Terdapat 2 uji instrumen yang digunakan yakni uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang dibentuk dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas dalam pengujian ini sebanyak 45 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel. Jumlah item pertanyaan variabel X_1 (*brand positioning*) berjumlah 6 pertanyaan, variabel persepsi berjumlah 5 pertanyaan dan variabel kepercayaan berjumlah 7 pertanyaan. Alat uji yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis korelasi (r). Kriteria dikatakan valid dalam pengujian ini adalah :

- Jika skor item masing-masing pertanyaan menunjukkan korelasi positif dengan skor total
- Jika nilai r hitung item masing-masing pertanyaan lebih besar dari r tabel

Berikut ini adalah hasil uji validitas pada masing-masing item pertanyaan :

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Valid/Tidak
<i>Brand Positioning</i>	1	0.690	0.361	Valid
	2	0.882	0.361	Valid
	3	0.747	0.361	Valid
	4	0.794	0.361	Valid
	5	0.834	0.361	Valid
	6	0.725	0.361	Valid
Persepsi	1	0.884	0.361	Valid
	2	0.865	0.361	Valid
	3	0.868	0.361	Valid
	4	0.805	0.361	Valid
	5	0.556	0.361	Valid
Kepercayaan	1	0.662	0.361	Valid
	2	0.787	0.361	Valid
	3	0.763	0.361	Valid
	4	0.785	0.361	Valid
	5	0.770	0.361	Valid
	6	0.883	0.361	Valid
	7	0.866	0.361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai r tabel masing-masing item pertanyaan menunjukkan korelasi positif dengan skor total dan nilai r hitung lebih besar di banding tabel.

Uji Reliabilitas

Alat uji untuk mengukur reliabilitas digunakan adalah *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* di atas 0.6 maka dinyatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel :

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
<i>Brand Position</i>	6	0.867
Persepsi	5	0.850
Kepercayaan	7	0.899

Berdasarkan tabel di atas masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 maka dikatakan reliabel. Masing-masing variabel lolos dari uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah semua item pertanyaan memenuhi uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji hipotesis. Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan analisis regresi linear berganda. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah *business performance* dan variabel independen (X) adalah *brand positioning* (X_1) dan *perception* (X_2). Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil masing-masing hipotesis

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi

	Coefficients	t Stat	Sig	Adj R Square	F	Sig F
Intercept	6.538	2.579	0.014	0.660	21.361	0.000
<i>Brand Positioning</i>	0.259	2.235	0.031			
<i>Perception</i>	0.788	5.982	0.000			

Hipotesis Pertama

Berdasarkan analisis regresi di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand Positioning Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Kepercayaan*” diterima karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0.05 dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan analisis regresi di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “*Persepsi Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Kepercayaan*” diterima karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0.05 dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan analisis regresi di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand Positioning dan Persepsi Berpengaruh Simultan Terhadap Tingkat Kepercayaan*” diterima karena mempunyai nilai signifikansi uji F di bawah 0.05.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar menunjukkan bahwa variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 66% sementara sisanya sekitar 34% dijelaskan oleh lebih banyak variabel-variabel lain di luar penelitian. Kemudian jika dilihat berdasarkan besar pengaruhnya, persepsi (*perception*) mempunyai pengaruh yang paling signifikan dibanding pemosisian merek (*brand positioning*) yang ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian di atas, *brand positioning* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayana (2016) pada nasabah kredit BPR JATIM Cabang Batu menunjukkan bahwa pemosisian merek (*brand positioning*) berpengaruh kepada kepercayaan nasabah.

Semakin baik pemosisian merek (*brand positioning*) maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Pemosisian merek (*brand positioning*) adalah keputusan untuk

membangun citra produk dan/atau jasa di benak konsumen. Posisi merek juga berkaitan erat dengan bagaimana produk atau jasa yang dipunyai memiliki keunikan dan berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen. Dengan adanya pemosisian merek, maka terbentuk reputasi di pikiran nasabah. Nasabah akan semakin yakin dengan pilihannya dan nasabah akan memiliki kepercayaan (*trust*) pada merek. Pengaruhnya adalah tercipta posisi merek yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat.

BPR dikenal sebagai bank yang melayani konsumen golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Di mata konsumen, BPR sudah memiliki posisi yang baik. Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 45 responden PD bank Bantul, rata-rata nilai rata-rata *brand positioning* sebesar 4,1 dari skala 5. Artinya produk/jasa yang ditawarkan PD BPR Bantul memiliki keunikan dan citra sendiri serta berbeda dengan pesaingnya di mata konsumen. Produk yang unik akan menjadi pembeda di tengah-tengah pasar yang semakin penuh dengan berbagai macam penawaran. Dengan memiliki posisi yang tepat, keunggulan bersaing akan didapatkan. Bank dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperkuat posisi merek di benak nasabah agar nasabah percaya terhadap merek dan loyal terhadap perusahaan.

Selain pemosisian merek (*brand positioning*), persepsi juga berpengaruh pada kepercayaan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2017) pada bank BPR Syariah di kota Semarang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi (*perception*) terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah. Jika seseorang memiliki pengalaman terhadap BPR, maka secara emosional dia akan terlibat dengan pengalamannya tersebut. Pengalaman ini akan menimbulkan persepsi di benak konsumen terhadap layanan BPR. Nilai rata-rata persepsi

sebesar 4,2. Artinya di benak nasabah, produk/jasa yang ditawarkan PD BPR Bantul memiliki persepsi yang bagus. Persepsi adalah proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan, menafsirkan dan memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya (Robbins, 2001). Indikator dari persepsi antara lain kesan-kesan terhadap wujud institusi bank BPR, pelayanan, sistem, tingkat ataupun SDM.

Untuk selengkapnya, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil angket pemosisian merek (*brand positioning*), persepsi (*perception*) dan kepercayaan (*trust*) para debitur PD BPR Bank Bantul :

Tabel 6 Statistika Deskriptif

	<i>Brand Positioning</i>	<i>Perception</i>	<i>Trust</i>
Average	4.1	4.1	4.2
Min	3.0	3.0	3.3
Max	5.0	5.0	5.0
Median	4.2	4.2	4.1

Untuk menanamkan kepercayaan, perusahaan harus dapat memposisikan diri dalam *brand positioning* dan harus dapat memberikan kesan atau persepsi yang baik. Kepercayaan adalah modal dari loyalitas nasabah. Di tengah tantangan yang sulit terutama dalam hal penyaluran kredit, bank BPR harus mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menanamkan kesan yang baik di mata nasabahnya misalnya dalam hal pelayanan, kecepatan, sistem, sumber daya dan lain sebagainya.

Tiap merek yang sudah lama berada di tengah-tengah pasar, sudah memiliki posisi sendiri yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen menghadapi banyak penawaran dari pemasar sehingga konsumen telah memiliki peta persepsi di benak mereka. Datangnya merek lain akan mempengaruhi posisi merek yang ada di pasar. Jika pesaing menerapkan suatu strategi pemasaran tertentu maka akan mempengaruhi

posisi-posisi ini, sehingga penting bagi pemasar untuk melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi yang dimiliki (Wijayana, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain :

- a. Berdasarkan uji regresi linear berganda, pemosisian merek (*brand positioning*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand positioning* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan para nasabah.
- b. Berdasarkan uji regresi liner berganda, *persepsi* nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *persepsi* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan para nasabah.
- c. Berdasarkan uji F, pemosisian merek (*brand positioning*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yakni :

- a. Perlu dilakukan penelitian deskriptif secara mendalam mengenai pemosisian merek, *persepsi* nasabah dan kepercayaan pada nasabah dan calon nasabah
- b. Perlu dilakukan penelitian yang membedakan nasabah pada bank umum dengan nasabah pada bank BPR

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A.I. (2007). Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
- Arfai, A., Valashejerdi, N. F., & Najafi, Y. (2013). The impact of customer satisfaction and bank image on loyalty: a case study (Sanandaj private banks) using structural equations method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(4), 768–775.
- Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Australian Wine Industry. *Journal of Wine Research*, 25(2), 91–104.
- Bank Indonesia. (2016). Perkembangan BAKI Debet Kredit Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah (UMKM) Perbankan1 *Outstanding Of Micro, Small, And Medium Enterprises* (Msmes) Credits1.
- Bank Indonesia. (2016). Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan III 2015.
- Departemen Pengembangan UMKM.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Permasalahan dan Tantangan BPR/BPRS, Rakernas dan Seminar Nasional Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia Pontianak, 26 Oktober 2016.
- Gudlaugsson, T., & Eysteinnsson, F. (2013). What is the Effect of a Change in Customers' Trust, Following a Banking Collapse, on Their Loyalty towards Their Own Bank? *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 49–56.

- Hazra, S. G., & Srivastava, K. B. L. (2009). Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector. *The IUP Journal of Marketing Management*, VIII(November).
- Ishak, I.M., & Dama, H. (2014). Survey Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Perbankan Di Prov. Gorontalo.
- Lailiyah, F.R. (2015). Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan PD BPR Bank Sleman
- Silaen, A. B. P. (2004). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Debitur Terhadap Keinginan Meminjam Pada PT. BPR Sumber Hiobaja Di Baki Sukoharjo. *Probank*, 10(2), Agustus.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, January, V(1), 15–37. <http://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sumantika. A., Ardiyanto.F. (2017). Draft “Bank BPR, Tinjauan Analisis Dampak Suku Bunga dan Kinerja”.
- Wijayana, D. P. (2016). Brand Positioning dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPR Jatim Cabang Batu). *Ekonomika-Bisnis*, 7(2), 115–124.
- Wyman, O. (2015). The Future of Customer Loyalty Building a Next-Generation Reward Program.