

# The Effect of Customer Value and Brand Trust on Customer Loyalty of Tabot Savings Bank Bengkulu Main Branch

## Pengaruh Customer Value Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama

Fery Gustian<sup>1)</sup>; Ahmad Soleh<sup>2)</sup>; Mimi Kurnia Nengsih<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [ahmadsolehse81@yahoo.co.id](mailto:ahmadsolehse81@yahoo.co.id)

### How to Cite :

Gustian, F., Soleh, A., Nengsih, M. K. (2020). Pengaruh Customer Value Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). DOI:

### ARTICLE HISTORY

Received [1 Juni 2021]

Revised [10 Juni 2021]

Accepted [3 juli 2021]

### KEYWORDS

Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh customer value dan brand trust terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Tabot pada Bank Bengkulu Cabang Utama berjumlah 82 orang nasabah dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer value dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. Serta secara simultan (bersama-sama) customer value dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama..

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of customer value and brand trust on customer loyalty Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch. This research is a quantitative descriptive study with data collection methods through questionnaires. The sample in this study is were 82 customers of Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch. The sampling method was purposive sampling. The data analysis method used includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that customer value and brand trust partially have a positive and significant effect on customer loyalty of Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch. And simultaneously customer value and brand trust have a significant effect on customer loyalty of Tabot Savings at Bank Bengkulu Main Branch.*

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya customer value merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Produk layanan jasa suatu perbankan yang unggul memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya seperti dapat menciptakan penilaian pelanggan yang positif terhadap produk layanan jasa yang meliputi persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diharapkan atas produk layanan jasanya, emosi positif yang ditimbulkan serta nilai sosial dalam menggunakan produk layanan jasa tersebut Cravens dan Piercy (2013) mengungkapkan pentingnya memahami customer value dalam pemasaran dan kesuksesan bisnis. Customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Selain itu, terbentuknya loyalitas pelanggan juga tidak terlepas dari peran suatu merek. Merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain dan untuk menjamin kualitas tertentu. Trust menunjukkan kepercayaan pelanggan atas performa produk atau jasa yang memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan (Chinomona, 2016). Kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan sebuah proses jangka panjang merek dipercaya peduli harapan pelanggan memenuhi janji dan nilai pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan (Ballester dan Aleman, 2005). Tingkat kepercayaan nasabah merupakan faktor yang membangun loyalitas nasabah untuk tetap bertahan pada suatu industri perbankan tersebut.

Bank Bengkulu merupakan salah satu industri perbankan yang ada di Provinsi Bengkulu dan juga milik Pemerintah Provinsi Bengkulu. Adapun kegiatan operasional yang dilakukan oleh Bank Bengkulu adalah pengembangan sektor ekonomi tertentu seperti koperasi, golongan ekonomi lemah, pengusaha kecil dan pegawai berpenghasilan tetap. Pengamatan yang dilakukan pada Bank Bengkulu Cabang Utama menunjukkan bahwa dalam mewujudkan tujuannya untuk meningkatkan nilai pelanggan/ nasabahnya, Bank Bengkulu terus berusaha memberikan produk layanan jasa perbankan terbaik sesuai dengan yang diinginkan nasabahnya seperti penyediaan fasilitas anjungan tunai mandiri (ATM), menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan serta terkhusus bagi produk Tabungan Tabot yang diperuntukkan bagi individu atau perorangan yang menginginkan dana mereka berkembang dan mempunyai rencana untuk pengembangan dan kepentingan masa depan seperti berupa biaya pendidikan, konsumsi, dan lain-lain. Selain itu keunggulan dari produk tabungan Tabot ini yaitu setoran tabungan mulai dari Rp. 10.000, sistem perhitungan bunga dihitung atas saldo harian pada setiap akhir bulan dengan tingkat suku bunga yang menarik dan bersaing yaitu 1,00%, dapat menggunakan fasilitas autodebet untuk membayar segala keperluan/tagihan rutin (telepon, PAM, PLN), mendapatkan kesempatan meraih undian tabungan yang diundi secara lokal dan nasional serta kemudahan bertransaksi melalui ATM di seluruh cabang Bank Bengkulu serta jaringan ATM bersama yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun tetap ada kelemahan dari tabungan Tabot ini dibandingkan dengan produk tabungan Bank Bengkulu lainnya seperti Tabungan Simpeda setoran awal hanya Rp. 50.000 sedangkan tabungan Tabot setoran awalnya minimal Rp. 100.000.

Sejalan dengan uraian di atas yang menguraikan pemahaman tentang pentingnya nilai pelanggan (*customer value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama".

## LANDASAN TEORI

### *Customer Value*

*Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015:196). *Customer value* adalah nilai yang diharapkan oleh pelanggan (Pramudita dan Japarianto, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012:124) *customer value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*. Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Cravens dan Piercy (2013:97) mengungkapkan pentingnya memahami *customer value* dalam pemasaran dan kesuksesan bisnis. Hal ini karena *customer value* adalah elemen dasar dalam keberhasilan bisnis dan memberikan *customer value* yang unggul merupakan poin penting dari pesaing untuk mengungguli persaingan (Roostika dan Muthaly, 2010). Orth dan Robins (2014) memfokuskan *customer value* pada benefit, hal ini dimaksudkan bahwa benefit adalah apa yang didapatkan oleh konsumen.

### **Brand Trust**

Menurut Rangkuti (2011) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu). Tjiptono dan Chandra (2012:238) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh pelanggan, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Menurut Liu dan Orgun (2010), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur brand trust. Adapun ketiga faktor tersebut adalah: (1) Merek itu sendiri (*Brand Characteristic*); (2) Perusahaan pembuat merek (*Company Charateristic*); (3)Konsumen (*Consumer Brand Characteristic*).

### **Loyalitas Pelanggan ( Nasabah)**

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2013), adalah "*a person who buys goods or a services*" atau seseorang yang membeli barang dan jasa. Pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants* (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan). Griffin (2012) menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari custom yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikkan kebiasaan.

Loyalitas merupakan sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya. Loyalty (loyalitas) adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang. Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:138) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut

Griffin (2012:107) mengemukakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Arikunto, 2006). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh parsial signifikan *customer value* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh parsial signifikan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama.
- H3 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan perhitungan-perhitungan statistik (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Tabot pada Bank Bengkulu Cabang Utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nasabah lebih dari 2 tahun terakhir dan melakukan transaksi 1 bulan terakhir di bulan Oktober, dengan jumlah 103 orang nasabah. Penentuan jumlah sampel di lakukan dengan rumus slovin dengan tingkat alfa 5% sehingga di perolehlah sampel sebanyak 82 orang. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian maka data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan reabilitas data.

### Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian. Metode regresi yang digunakan adalah multiple regression yang disesuaikan dengan model penelitian yang telah dibentuk. Kegunaan regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas *customer value* (X1) dan *brand trust* (X2) dengan variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Secara matematis, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Nasabah
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Variabel *Customer Value*
- X<sub>2</sub> = Variabel *Brand Trust*
- β<sub>1</sub>... β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Bebas

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah. Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika probabilitas (sig.) < alpha 0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa variabel customer value dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika probabilitas (sig.) > alpha 0.05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti variabel customer value dan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel customer value dan brand trust terhadap loyalitas nasabah. Kriteria pengujianya adalah:

- a. Jika nilai probabilitas (sig.) < alpha 0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel customer value dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika nilai probabilitas (sig.) > alpha 0.05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel customer value dan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian yang di sesuai dengan model penelitian. Guna memudahkan perhitungannya, juga menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini disajikan hasil regresi analisis multiple regression pengaruh variabel bebas customer value ( $X_1$ ) dan brand trust ( $X_2$ ) dengan variabel terikat loyalitas nasabah ( $Y$ ). Dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 30.089 + 0.420X_1 + 0.328X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel customer value positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.420 yang bermakna bahwa jika semakin baik *customer value* maka nasabah semakin loyal. Serta nilai koefisien regresi variabel brand trust juga positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.328 yang bermakna bahwa jika semakin baik *brand trust* maka nasabah semakin loyal. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.542 <sup>a</sup>	.293	.276	4.084	2.131

a. Predictors: (Constant), Brand Trust ( $X_2$ ), Customer Value ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah ( $Y$ )

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data di olah (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0.542, yang mengandung makna bahwa variabel *customer value* dan *brand trust* memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama sebesar 54,2%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0.293. Ini berarti bahwa variabel *customer value* dan *brand trust* yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh

sebesar 29,3% terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## Uji t

Uji t di pergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama secara parsial (sendiri-sendiri) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.Uji t (Coefficients<sup>a</sup>)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 {Constant}	30.089	10.151		2.964	.004
Customer Value {X1}	.420	.080	.501	5.273	.000
Brand Trust {X2}	.328	.121	.257	2.706	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah {Y}

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data di olah (Output SPSS)

## Pembahasan

### Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama

Orth dan Robins (2014) memfokuskan *customer value* pada *benefit*, hal ini dimaksudkan bahwa *benefit* adalah apa yang didapatkan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) membagi indikator *customer value* menjadi 4 elemen, yaitu: nilai fungsional kualitas (*functional value quality*), nilai emosi (*emotional value*), nilai fungsional harga (*functional value for money*), dan nilai sosial (*social value*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.420 dan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$  termasuk pada kriteria pengujian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *customer value* maka nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hasan et al (2014) yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pasha dan Waleed (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Djajanto et al (2019) juga menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Orth dan Robins (2014) memfokuskan *customer value* pada *benefit*, hal ini dimaksudkan bahwa *benefit* adalah apa yang didapatkan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) membagi indikator *customer value* menjadi 4 elemen, yaitu: nilai fungsional kualitas (*functional value quality*), nilai emosi (*emotional value*), nilai fungsional harga (*functional value for money*), dan nilai sosial (*social value*).

### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.328 dan nilai probabilitas (sig)  $0.008 < \alpha 0.05$  termasuk pada kriteria pengujian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik brand trust maka nasabah

tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasan et al (2014) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pasha dan Waleed (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand trust* merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam literatur riset, telah menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan yang dimiliki sebuah perusahaan jika mengharapkan kelayakan konsumen (Aydin dan Ozer, 2005).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.420 dan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$  termasuk pada kriteria pengujian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, semakin baik *customer value* maka nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.328 dan nilai probabilitas (sig)  $0.008 < \alpha 0.05$  termasuk pada kriteria pengujian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, semakin baik brand trust maka nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama akan semakin loyal.
3. *Customer value* dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama dengan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$  termasuk pada kriteria pengujian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Saran

1. *Customer value* dan *brand trust* merupakan faktor penentu loyalitas nasabah, oleh karena itu diharapkan pihak Bank Bengkulu Cabang Utama senantiasa selalu menciptakan dan memberikan nilai terbaik kepada nasabah serta menjaga kepercayaan nasabahnya melalui produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaing sehingga nasabah akan tetap loyal dalam menggunakan produk Bank Bengkulu Cabang Utama.
2. Penelitian tentang pengaruh *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas nasabah tabungan Tabot Bank Bengkulu Cabang Utama ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan/ masukkan bagi masyarakat untuk lebih selektif lagi dalam memilih menggunakan jasa perbankan yang berkualitas. Tentunya mengenai Bank Bengkulu yang telah berusaha memberikan suatu nilai yang terbaik bagi para nasabah dan dapat menjaga dengan baik kepercayaan nasabahnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aydin, S., dan Ozer, G. 2005. The Analysis of Antecedents Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 910-925.
- Ballester, D., dan Alemán, J. L. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of product & brand management*.
- Budisantoso, T., dan Triandaru, S. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Salemba Empat.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Chiou C. Y. 2009. The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 230-236.
- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7 (1), 124-139.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2006. *Business Research Methods*. Eight Edition. New York: NY 10020, McGraw-Hill/Irwin.
- Cravens, D.W., dan Piercy N.F. 2013. *Strategic Marketing*. 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Djajanto, L., Afiatin, Y., dan Haris, Z. A. 2019. The Impact of Relationship Marketing on Customer Value, Satisfaction and Loyalty: Evidence From Banking Sector in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 207-214.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, E. 2012. In *A First Look at Communication Theory*. Eight edition, New York: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, H., Kiong, T. P., dan Ainuddin, R. A. 2014. Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty Towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137-153.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kautonen, T., dan Karjaluo, H. 2008. *Trust and New Technologies: Marketing and Management on The Internet and Mobile Media*. Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Liu, G., Wang, Y., dan Orgun, M. 2010. Trust Inference in Complex Trust Oriented Social Networks. *Proceedings of The International Conference on Computational Science and Engineering*, Aug. 29-31, IEEE Xplore Press, Vancouver, BC, pp: 996- 1001.
- Logiawan, H., dan Subagio, Y. 2014. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Luk, S. T. K., dan Yip, L. S. C. 2008. The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 452-464.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDougall, G., dan Levesque, T. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Orth, U., & Robins, R. W. 2014. The Development of Self Esteem. *Association for Psychological Science Journal*, 381