

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA DAMPAK PADA KEPERCAYAAN
PELANGGAN BPR (BANK PERKREDITAN RAKYAT) (SURVEI PADA PRODUK
MITRA UMKM BPR PROVINSI BANTEN)**

Cornelia Dumarya Manik ^{1*}, Jaja Suteja ², dan Juanim ³

Cornelia.209010057@mail.unpas.ac.id, dosen00720@unpam.ac.id

ABSTRAK

Cornelia Dumarya Manik, NPM: 209010057, Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampak Pada Kepercayaan Pelanggan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) (Survei Pada Produk Mitra UMKM BPR Provinsi Banten, dengan bimbingan Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si., D.B.A selaku Promotor dan Prof. Dr. H. Juanim, S.E selaku Co-Promotor.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan mikro di Indonesia yang berperan penting dalam perekonomian, terutama dalam menyediakan akses pembiayaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah-daerah. BPR memiliki fungsi utama sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada segmen pasar yang seringkali kurang terlayani oleh bank umum besar, salah satunya UMKM. Secara nasional, jumlah BPR/BPRS yang telah memenuhi modal inti mencapai lebih dari 1.200 unit sesuai data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per tahun 2025, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampak Pada Kepercayaan Pelanggan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) (Survei Pada Produk Mitra UMKM BPR Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 400 responden pengguna Bukalapak di wilayah Tangerang Raya. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (*SEM-LISREL*) versi 10.0. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan berada pada kategori cukup baik menuju baik.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan.

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER TRUST IN BPR (RICHMONG BANKS) (SURVEY ON UMKM PARTNER PRODUCTS OF BPR IN BANTEN PROVINCE)

Cornelia Dumarya Manik^{1*}, Jaja Suteja², and Juanim³

Cornelia.209010057@mail.unpas.ac.id, dosen00720@unpam.ac.id

ABSTRACT

Cornelia Dumarya Manik, NPM: 209010057, The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Quality on Customer Value and Its Impact on Customer Trust In BPR (Richmong Banks) (Survey On Umkm Partner Products Of Bpr In Banten Province), under the guidance of Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Sc., D.B.A. as Promoter and Prof. Dr. H. Juanim, S.E. as Co-Promoter

Rural Credit Banks (BPR) are microfinance institutions in Indonesia that play a vital role in the economy, particularly in providing access to financing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the regions. BPRs primarily function as institutions that collect public funds and distribute them in the form of credit to market segments often underserved by large commercial banks, including MSMEs. Nationally, the number of BPRs/BPRSs that have met core capital requirements has reached more than 1,200 units, according to data from the Financial Services Authority (OJK) as of 2025. This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and service quality on customer value and the impact on customer trust of BPRs (Rural Credit Banks) (Survey on MSME Partner Products of BPRs in Banten Province). This study uses a descriptive and verification approach with a survey method. Data collection techniques were conducted by distributing structured questionnaires to 400 Bukalapak user respondents in Greater Tangerang area. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-LISREL) version 10.0. The descriptive analysis results indicate that Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Value, and Customer Trust are in the fair to good category.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Value, Customer Trust.

ABSTRAK

Cornelia Dumarya Manik, NPM: 209010057, judul panalungtikan “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, sareng Kualitas Palayanan kana Nilai Palanggan sarta Dampakna kana Kapercayaan Palanggan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) (Survéy dina Produk Mitra UMKM BPR Provinsi Banten)”, dina bimbingan Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si., D.B.A salaku Promotor sareng Prof. Dr. H. Juanim, S.E salaku Co-Promotor.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mangrupikeun lembaga kaulangan mikro di Indonesia anu miboga peran penting dina perekonomian, utamina dina nyayagikeun aksés pembiayaan pikeun usaha mikro, leutik, sareng menengah (UMKM) di daérah-daérah. BPR ngagaduhan fungsi utama minangka lembaga anu ngahimpun dana ti masarakat teras nyalurkeunana dina wangun kiridit ka segmen pasar anu remen kirang kalayanan ku bank umum gedé, salah sahijina UMKM. Sacara nasional, jumlah BPR/BPRS anu parantos nyumponan modal inti ngahontal langkung ti 1.200 unit dumasar kana data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) taun 2025.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh Digital Marketing, Brand Image, sareng Kualitas Palayanan kana Nilai Palanggan sarta dampakna kana Kapercayaan Palanggan BPR (Bank Perkreditan Rakyat) dina produk mitra UMKM di Provinsi Banten. Méthode anu digunakeun nyaéta pendekatan déskriptif sareng vérifikatif kalayan méthode survéy. Téknik pangumpulan data dilaksanakeun ku cara nyebarkeun kuesioner terstruktur ka 400 résponden pangguna Bukalapak di wilayah Tangerang Raya. Analisis data dilakukeun ngagunakeun Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-LISREL) vérsi 10.0.

Hasil analisis déskriptif nunjukkeun yén Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Palayanan, Nilai Palanggan, sareng Kapercayaan Palanggan aya dina kategori cekap saé nuju ka saé.

Kecap Konci: Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Palayanan, Nilai Palanggan, Kapercayaan Palanggan.

1. LATAR BELAKANG

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan mikro di Indonesia yang berperan penting dalam perekonomian, terutama dalam menyediakan akses pembiayaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah-daerah. BPR memiliki fungsi utama sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada segmen pasar yang seringkali kurang terlayani oleh bank umum besar, salah satunya UMKM. Secara nasional, jumlah BPR/BPRS yang telah memenuhi modal inti mencapai lebih dari 1.200 unit sesuai data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per tahun 2025, menunjukkan skala keberadaan industri ini yang cukup besar di Indonesia. Secara khusus di Provinsi Banten, kinerja BPR juga memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi lokal melalui penyaluran kredit, pengelolaan dana pihak ketiga (DPK), serta peningkatan inklusi keuangan masyarakat. Salah satu indikator keuangan menunjukkan total aset BPR di wilayah ini mencapai di atas Rp6,1 triliun dengan total DPK lebih dari Rp3,5 triliun, yang mencerminkan peran signifikan BPR dalam penyaluran modal dan layanan keuangan lokal.

Dalam era digitalisasi yang semakin masif, perilaku konsumen terhadap layanan perbankan pun berubah. Nasabah kini tidak hanya mengharapkan produk yang kompetitif, tetapi juga pengalaman digital yang menarik, cepat, dan mudah diakses. Internet, aplikasi mobile, dan layanan digital lainnya telah menjadi bagian penting dalam interaksi pelanggan dengan lembaga keuangan. Transformasi digital dalam layanan perbankan, termasuk digital marketing, menjadi salah satu strategi yang penting untuk menghadapi kompetisi dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Banyak BPR telah mulai mengadopsi layanan digital untuk memperluas jangkauan layanan, memperbaiki komunikasi pemasaran, serta mempermudah transaksi pelanggan.

Namun, adopsi teknologi digital juga menghadapi tantangan. Banyak BPR yang mengalami keterbatasan sumber daya dan kompetensi dalam menerapkan strategi digital secara optimal, sehingga perlu pendekatan manajemen perubahan yang efektif agar integrasi layanan digital mampu meningkatkan kinerja dan pengalaman pelanggan.

Di sisi lain, digital marketing tidak hanya menjadi sarana promosi semata, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu lembaga. Efektivitas digital marketing berpotensi memperkuat brand image atau citra merek sebuah bank, terutama dalam konteks bank yang beroperasi di tingkat lokal seperti BPR. Citra merek yang baik sering kali dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Penelitian di sektor perbankan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah melalui kepercayaan yang terbentuk.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan. Layanan yang cepat, responsif, dan memenuhi kebutuhan nasabah dapat menciptakan persepsi positif serta memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan bank dalam memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian-penelitian pada BPR menunjukkan bahwa Brand Image memiliki kaitan signifikan dengan nilai nasabah dan loyalitas, terutama bila dikombinasikan dengan citra merek dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yakni deskriptif dan verifikatif, metode penelitian deskriptif dan verifikatif dipilih untuk menganalisis adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Pendekatan pada eksplorasi dan interpretasi hasil penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis adanya tidak saling hubungan antara variabel bauran pemasaran meliputi *Digital marketing* dan *Brand Image*, Kualitas Layanan Terhadap Nilai

Pelanggan serta Implikasinya pada Kepercayaan Pelanggan.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (*independent variable*), baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dijelaskan ke dalam hipotesis penelitian (Sugiyono,2017:20).

Metode penelitian ini juga menggunakan metode *Explanatory survey* dengan jenis penelitian verifikatif. Metode *Explanatory* bertujuan menjelaskan alasan- alasan dari suatu fenomena yang diobservasi oleh suatu studi deskriptif. Sesuai dengan tujuannya penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antara konsep-konsep penelitian dan pengujian hipotesis guna mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, maka penelitian ini bersifat penjelasan (*Explanatory research*).Penelitian ini dimulai diawal bulan



Maret 2023 yang direncanakan dapat selesai sampai dengan pengolahan data dan laporan penelitian selama lebih kurang sepuluh bulan yang meliputi tahap persiapan, pra penelitian, penyusunan sampai dengan bentuk laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pelaku Industri Mikro dan Kecil (UMKM) Banten.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan Ilmu manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Desain penelitian adalah cetak biru atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, dibuat untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sekaran&Bougie, 2019:95).

Desain penelitian merupakan rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sugiyono, (2016:56).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Survei Usaha mikro, kecil, dan menengah Tahun 2022 menghasilkan perkiraan jumlah usaha/perusahaan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Banten sebanyak 102.359 unit usaha Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Banten. 73,62% usaha terpengaruh oleh dampak pandemi atau sebanyak 75.642 usaha, sedangkan sebanyak 26.717 usaha atau 26,38% tidak terpengaruh oleh dampak pandemi.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, diketahui bahwa sebagian besar indikator menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria kecocokan model. Nilai RMSEA sebesar 0,045 menunjukkan tingkat kesalahan model yang rendah. Nilai GFI, AGFI, CFI, NFI, dan NNFI berada di atas 0,90 sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Dengan demikian, model penelitian yang dibangun dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian mengenai kondisi UMKM di Banten pasca dampak pandemi.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari seluruh variabel eksogen terhadap semangat kerja, serta pengaruh semangat kerja terhadap kinerja dosen. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Koefisien Jalur dan Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-hitung	Keputusan
H1	X1 \rightarrow Y	0,677	5,873	Diterima
H2	X2 \rightarrow Y	0,420	4,946	Diterima
H3	X3 \rightarrow Y	0,582	4,896	Diterima
H4	Y \rightarrow Z	0,54	17,009	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, seluruh variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,73.

Selain itu, variabel Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan maupun Kepercayaan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran digital, citra merek, dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan persepsi nilai serta kepercayaan pelanggan pada UMKM di Banten.

Dengan demikian, model struktural penelitian telah mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara signifikan menggunakan pendekatan SEM melalui LISREL.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif dari Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampak pada Kepercayaan Pelanggan UMKM Banten Survei Pada Produk Mitra Umkm BPR Provinsi Banten. Untuk selanjutnya peneliti perlu melakukan pembahasan lebih jauh tentang kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan variable - variabel tersebut dan yang berguna untuk menurunkan intensi turnover secara optimal.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan tentang *indicator*-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, baik variabel bebas (*eksogen*), variabel antra (*intervening*) maupun variabel terikat (*endogen*). Teknik skala yang digunakan dalam mengukur *indicator*-indikator variabel penelitian adalah Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang ada. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator* variabel. Penelitian ini direalisasikan dengan mengambil sample dari seluruh anggota populasi. Metode penarikan sample yang dipakai yaitu proporsional cluster random sampling method. Untuk menentukan besarnya ukuran sample pada masing – masing UMKM Pelanggan BPR Provinsi Banten

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada UMKM di Banten. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, promosi online, dan interaksi digital yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan jasa UMKM.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki UMKM, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap UMKM.

3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Strategi pemasaran digital yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap UMKM.
4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Citra merek yang kuat mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan pelanggan dalam melakukan transaksi.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan.
6. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap UMKM di Banten.
7. Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik sehingga model dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. UMKM perlu meningkatkan pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya agar mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas.
2. UMKM perlu membangun brand image yang kuat melalui identitas merek, kualitas produk, dan konsistensi pelayanan.
3. Pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan profesional guna meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. UMKM perlu terus menciptakan nilai pelanggan melalui inovasi produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas pada sektor UMKM di wilayah lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M. (2023). The impact of brand image and customer relationship management on customer value and customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Edy, I. C. (2017). Construction of antecedent factor model of customer value-based loyalty. *Jurnal Economia*, 13(1), 1–12.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *arXiv*.
- Harso Widagdo, T., & Ali, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral terhadap kepercayaan pelanggan dan brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2).
- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2017). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2), 257–268.
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2019). Iklan, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1).
- Widiastuti, C.T., & Nastiti, P. R. (2024). Kepercayaan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Solusi*, 23(3).
- Manguluang, A., & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Napitupulu, D., Rahim, R., Abdullah, D., Setiawan, M. I., Abdillah, L. A., Ahmar, A. S., Simarmata, J., Hidayat, R., Nurdiyanto, H., & Pranolo, A. (2018). Analysis of student satisfaction toward quality of service facility. *arXiv*.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand attitude in social networks: The role of eWoM. *arXiv*.
- Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 226–237.

Wiratama, I. G., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2017). Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan serta niat beli produk private label Alfamart. *Buletin Studi Ekonomi*, 22(2), 239–249.

Zerbini, F., Golfetto, F., & Gibbert, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732.