

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagai lembaga intermediasi, bank tidak hanya berfungsi menghimpun dana dari masyarakat, tetapi juga menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik yang bersifat konsumtif maupun produktif. Dalam konteks tersebut, keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan menjadi aspek yang krusial bagi keberlangsungan dan perkembangan suatu bank.

Meningkatnya persaingan antar lembaga perbankan mendorong setiap bank untuk mampu menarik serta mempertahankan nasabah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Produk kredit yang ditawarkan perlu disampaikan secara jelas agar nasabah memahami manfaat dan keunggulan yang dimiliki. Penyampaian informasi yang tepat akan membantu nasabah dalam memahami karakteristik produk, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan perbankan.

Berdasarkan hasil survey Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sebesar 79,5% dari total populasi Indonesia. Tingginya jumlah

pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai produk dan layanan perbankan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran guna menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam cara penyampaian informasi kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini turut memanfaatkan media digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dikenal dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*). Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan adalah *website*, yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk dan layanan kepada masyarakat.

Salah satu bank daerah yang berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat adalah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten yang menyediakan berbagai produk pembiayaan, termasuk Kredit Guna Bhakti. Dalam implementasinya, strategi *digital marketing* pada Bank BJB dikelola secara terpusat oleh kantor pusat. Informasi mengenai produk dan layanan perbankan, termasuk produk Kredit Guna Bhakti, disampaikan melalui website resmi Bank BJB yang dikelola oleh kantor pusat. Sementara

itu, kantor cabang pembantu tidak memiliki kewenangan dalam pengelolaan strategi digital marketing maupun website secara mandiri.

Berdasarkan hasil observasi awal di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Sindangkasih, diketahui bahwa pemanfaatan *website* resmi BJB sebagai media penyampaian informasi produk belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama nasabah dalam pengambilan keputusan kredit. Hal ini tercermin dari kecenderungan nasabah yang masih lebih mengandalkan interaksi langsung dengan pegawai bank dalam memperoleh informasi mengenai produk Kredit Guna Bhakti, dibandingkan dengan mengakses informasi yang tersedia pada *website* resmi Bank BJB. Padahal, *website* resmi Bank BJB telah menyediakan informasi yang cukup lengkap mengenai produk Kredit Guna Bhakti, mulai dari persyaratan, ketentuan, hingga manfaat produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan informasi melalui *website* belum tentu diikuti oleh pemanfaatannya secara optimal oleh nasabah dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, efektifitas *website* resmi Bank BJB sebagai sarana *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan nasabah pada produk Kredit Guna Bhakti masih perlu dibuktikan secara empiris.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Trisna Dwi Salsabilah (2024) yang meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan memilih produk tabungan wadiah (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Natar). Penelitian

tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk wadiah di BSI KCP Bandar Lampung Natar.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Taqiya et al. (2025) mengenai analisis *digital marketing* terhadap keputusan nasabah membuka rekening pada Bank Central Asia di kota Makassar. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan metode *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 2.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening di Bank Central Asia kota Makassar.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah. Selain itu, Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada perbankan syariah. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *digital marketing* yang dikelola secara terpusat terhadap keputusan nasabah pada tingkat kantor cabang pembantu, khususnya pada produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB, masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing**

terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Kredit Guna Bhakti di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Sindangkasih.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan digital marketing pada produk Kredit Guna Bhakti di PT BJB KCP Sindangkasih;
2. Bagaimana keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti di PT BJB KCP Sindangkasih;
3. Bagaimana pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Kredit Guna Bhakti di PT BJB KCP Sindangkasih.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana digital *marketing* BJB KCP Sindangkasih;
2. Mengetahui bagaimana keputusan nasabah dalam menggunakan kredit guna bhakti di BJB KCP Sindangkasih;
3. Mengetahui bagaimana pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kredit guna bhakti di BJB KCP Sindangkasih.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan dan keuangan konvensional. Kajian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah dapat memperkaya literatur terkait adopsi teknologi *digital*, khususnya di industri perbankan konvensional. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan *digital marketing* oleh nasabah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat dalam menambah wawasan serta pemahaman penulis mengenai *digital marketing* perbankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *digital marketing*, khususnya dalam mengambil produk kredit.

2. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan mengenai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh *digital marketing* BJB. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan

sebagai referensi dalam penyusunan laporan tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, yang ingin meneliti topik terkait *digital marketing* perbankan dan adopsi teknologi digital oleh nasabah.

3. Bagi BJB

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BJB dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan Kredit Guna Bhakti. Temuan penelitian ini juga dapat membantu BJB dalam memahami kendala yang dihadapi nasabah dalam mengadopsi layanan *digital marketing*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai *digital marketing* dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan metode yang lebih kompleks, atau meneliti faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti aspek literasi *digital*, kualitas layanan, atau *brand image* terhadap keputusan pemilihan produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Sindangkasih beralamat di Jl. Dr. Moh. Hatta, Sindangkasih No.99, Sindangkasih, Ciamis merupakan salah satu lembaga keuangan di sektor perbankan konvensional.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh dan mengelola data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis melakukan penelitian dimulai pada bulan Februari 2026. Waktu penelitian terlampir.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian 2026

No	Kegiatan	Bulan Ke :															
		Februari				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Pembimbing 1																
2	Acc Judul Oleh Pembimbing 1																
3	Acc Judul Oleh Pembimbing 2																
4	Proses Bimbingan Menyelesaikan Proposal Tugas Akhir																
5	Seminar Proposal Tugas Akhir																
6	Revisi Proposal Tugas Akhir Dan Persetujuan Revisi																
7	Pengumpulan Dan Pengolahan Data																
8	Proses Bimbingan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir																
9	Ujian Tugas Akhir																
10	Revisi Tugas Akhir Dan Pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Diolah penulis, 2026