

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *digital* seperti internet dan website untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selanjutnya menurut Andy et al. (2020), *digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utamanya ialah untuk mempromosikan merek dan membentuk preferensi konsumen melalui berbagai teknik pemasaran digital. Dengan kata lain, *digital marketing* merupakan upaya mempromosikan barang atau jasa untuk memperoleh konsumen dan menghasilkan keuntungan (Nadila Kania, 2020). Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam perkembangannya, *digital marketing* mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara real time. Menurut Russ

Henneberry (2020), *digital marketing* adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran. Penggunaan berbagai platform digital seperti *website* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat dan efektif. Menurut Suprpto et al. (2025) *website* juga berperan penting dalam mendukung strategi *digital marketing*. Selain itu, *digital marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk atau layanan yang ditawarkan serta memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen.

Dalam penelitian ini, digital marketing difokuskan pada pemanfaatan *website* resmi BJB sebagai media penyampaian informasi produk kepada nasabah. Pemilihan website sebagai fokus penelitian didasarkan pada kondisi objek penelitian, yaitu Bank BJB KCP Sindangkasih yang tidak memiliki media digital maupun akun media social yang dikelola secara mandiri. Informasi mengenai produk Kredit Guna Bhakti disampaikan melalui website resmi BJB yang di kelola oleh kantor pusat sehingga *website* menjadi media digital yang paling relevan untuk menggambarkan penerapan digital marketing dalam penelitian ini.

Dalam konteks sektor jasa, termasuk industri perbankan, *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler et al. (2021), penggunaan media digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang lebih transparan serta membangun hubungan

yang lebih dekat dengan konsumen. Philip Kotler et al. (2024) menegaskan bahwa *digital marketing* berfokus pada penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan melalui integrasi teknologi, data, dan pengalaman pelanggan dalam ekosistem digital. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat memberikan berbagai informasi mengenai produk, layanan, serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Hal ini menjadi penting dalam sektor perbankan karena keputusan nasabah seringkali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Dengan demikian, penerapan *digital marketing* dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam industri perbankan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *digital marketing* semakin menjadi strategi utama dalam kegiatan pemasaran *modern*. Menurut Damian Ryan dalam Soviyanti & Khairani (2024), *digital marketing* melibatkan penggunaan media digital serta internet guna mempromosikan produk. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung dan personal serta memberikan peluang untuk melakukan analisis data konsumen secara lebih mendalam. Dengan kemampuan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

2.1.1.2 Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran di era digital. Menurut Philip Kotler et al. (2021), *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet dan media digital. Adapun beberapa manfaat *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Menjangkau pasar yang lebih luas

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Melalui media digital website, informasi mengenai produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen kapan saja dan dimana saja. Hal ini membuat jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

2. Biaya pemasaran lebih efisien

Menurut Chaffey (2022), *digital marketing* memungkinkan perusahaan melakukan promo dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat menyesuaikan anggaran promosi sesuai kebutuhan tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada iklan televisi atau media cetak.

3. Memudahkan interaksi dengan konsumen

Digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform digital seperti *website*. Interaksi ini memungkinkan perusahaan memahami

kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin secara lebih efektif.

4. Target pemasaran lebih tepat sasaran

Menurut Russ Henneberry (2020), *digital marketing* memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pesan pemasaran dapat disampaikan kepada kelompok konsumen yang lebih relevan.

5. Mudah diukur dan dievaluasi

Menurut Damian Ryan dalam Soviyanti & Khairani (2024) *digital marketing* menyediakan berbagai alat analisis yang memungkinkan perusahaan memantau dan mengukur efektivitas kegiatan pemasaran secara *real time*. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran selanjutnya.

2.1.1.3 Ciri-ciri *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Karakteristik ini berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, internet *website*, serta kemampuan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Menurut Chaffey (2022), *digital marketing* memiliki ciri-ciri khusus yang menunjukkan

bagaimana teknologi digital dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran. Adapun ciri-ciri *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan media berbasis internet

Digital marketing memanfaatkan berbagai media digital yang terhubung dengan internet, seperti *website*. Media tersebut digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen secara cepat dan luas.

2. Bersifat interaktif

Salah satu ciri utama *digital marketing* adalah adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media digital, konsumen dapat memberikan tanggapan, komentar, maupun pertanyaan secara langsung kepada perusahaan.

3. Informasi dapat diakses secara *realtime*

Digital marketing memungkinkan informasi mengenai produk atau layanan diperbarui dan diakses secara langsung oleh konsumen kapan saja. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi terbaru tanpa harus menunggu waktu tertentu.

4. Memanfaatkan data dan analisis digital

Menurut Philip Kotler et al. (2021), *digital marketing* memanfaatkan data digital untuk menganalisis perilaku konsumen. Data tersebut digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik

Digital marketing memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pesan pemasaran yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen yang dituju.

2.1.1.4 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Gary dalam Iqbal (2021) mengintegrasikan seluruh dimensi menjadi enam, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation*. Keenam dimensi tersebut mencerminkan bagaimana kualitas pemasaran digital dapat dirasakan oleh konsumen atau nasabah dalam pengambilan keputusan.

1. *Accessibility* (Aksesibilitas), merupakan kemampuan media digital dalam memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Tingkat aksesibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa informasi mengenai produk seperti Kredit Guna Bhakti, dapat diperoleh dengan cepat melalui berbagai platform digital, seperti *website*. Hal ini penting karena kemudahan akses akan meningkatkan peluang nasabah untuk mengenal produk secara lebih mendalam sebelum mengambil keputusan.
2. *Interactivity* (Interaktivitas), mengacu pada kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan nasabah. Interaktivitas ini dapat berupa respon terhadap pertanyaan

nasabah, layanan *customer service online*, maupun fitur komentar dan pesan langsung. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya hubungan yang baik antara bank dan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Informativeness* (Informatif), berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital. Informasi yang disajikan harus lengkap, jelas, akurat, dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Dalam konteks perbankan, informasi mengenai suku bunga, tenor, persyaratan kredit, serta manfaat produk harus disampaikan secara transparan agar membantu nasabah dalam memahami produk secara menyeluruh.
4. *Entertainment* (Hiburan), merupakan kemampuan konten digital dalam memberikan daya tarik emosional melalui unsur hiburan. Tampilan yang tidak monoton dapat meningkatkan perhatian nasabah terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, pesan pemasaran menjadi lebih mudah diingat dan berpotensi mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk.
5. *Credibility* (Kredibilitas), menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital. Kredibilitas dapat terbentuk melalui konsistensi informasi, reputasi yang baik, serta adanya ulasan atau testimoni dari pengguna lain (Philip Kotler et al., 2021)

6. *Irritatin* (Gangguan), merupakan tingkat ketidaknyamanan yang dirasakan nasabah akibat aktivitas *digital marketing*. Gangguan dapat informasi yang tidak relevan, atau tampilan *website* yang membingungkan. Tingkat *irritation* yang tinggi dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Keputusan

Keputusan merupakan suatu proses pemilihan tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, keputusan dipandang sebagai hasil dari proses berpikir yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional sebelum seseorang menentukan pilihan.

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis.

Selanjutnya, menurut Schiffman Kanuk dalam Wulandari (2024), keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, maka perlu tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu proses pemilihan yang dilakukan oleh

individu dari beberapa alternatif yang tersedia melalui tahapan tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh informasi, pengalaman, serta lingkungan yang melingkupinya.

2.1.2.1 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian. Dalam konteks perbankan, keputusan nasabah mencerminkan pilihan individu dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank. Keputusan tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Informasi yang diperoleh nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai proses keputusan nasabah menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

Selanjutnya, menurut Loudon dan Della Bitta dalam Wulandari (2024), keputusan nasabah merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Juga faktor eksternal seperti situasi pembelian, budaya, dan kelompok referensi iklan.

Selain itu, menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam sektor perbankan, faktor kepercayaan, reputasi bank, serta kemudahan layanan menjadi pertimbangan penting bagi nasabah. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung mencari informasi melalui media digital sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Proses ini melibatkan tahapan yang sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan produk. Keputusan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Dalam era digital, informasi yang diperoleh melalui media digital menjadi salah satu faktor yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan nasabah sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, keputusan nasabah menjadi variabel yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan *digital marketing*.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam konteks perbankan, faktor-faktor ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta kemudahan akses informasi digital. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berkaitan dengan nilai-nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku individu. Budaya dapat membentuk preferensi dan pola pikir seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, budaya dapat mempengaruhi cara pandang nasabah terhadap produk kredit serta lembaga keuangan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, serta lingkungan sosial lainnya. Keputusan nasabah seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi atau pengalaman orang lain dalam menggunakan suatu produk. Interaksi sosial juga dapat

membentuk persepsi serta kepercayaan nasabah terhadap suatu bank atau produk yang ditawarkan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam memilih produk perbankan. Misalnya, kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi kemampuan dalam mengambil kredit.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap individu terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi yang positif terhadap suatu bank dapat meningkatkan kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, pengalaman sebelumnya juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah di masa yang akan datang.

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Nasabah

Dalam penelitian kuantitatif, keputusan nasabah dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan oleh individu dalam memilih suatu produk atau layanan. Dimensi disusun berdasarkan tahapan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022), yang meliputi beberapa aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Adapun dimensi keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dimana nasabah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan akan dana atau pembiayaan. Kesadaran ini dapat muncul karena dorongan sistem maupun pengaruh eksternal seperti informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar atau media digital.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, nasabah mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman, maupun media digital seperti *website* yang disediakan oleh pihak bank.

3. Evaluasi Alternatif

Nasabah akan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti manfaat, kemudahan, serta kepercayaan terhadap lembaga perbankan. Proses ini bertujuan untuk menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Menggunakan Produk

Tahap ini merupakan tahap dimana nasabah memutuskan untuk menggunakan produk setelah melalui proses pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang diperoleh, persepsi terhadap produk, serta kepercayaan terhadap bank.

5. Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah menggunakan produk, nasabah akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan di masa yang akan datang serta kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.3 Kredit Guna Bhakti

2.1.3.1 Pengertian Kredit Guna Bhakti

Kredit Guna Bhakti (KGB) merupakan salah satu produk kredit konsumtif unggulan yang dimiliki oleh Bank BJB dan ditujukan bagi nasabah dengan penghasilan tetap. Produk ini dikembangkan sebagai bagian dari fungsi intermediasi bank dalam menyalurkan dana kepada masyarakat, khususnya dalam bentuk pembiayaan konsumtif.

Kredit Guna Bhakti (KGB) dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan nasabah, terutama pegawai tetap seperti aparatur sipil negara (ASN), pegawai BUMN/BUMD, TNI/POLRI, pegawai tetap lembaga negara dan instansi pemerintah non-PNS, kepala daerah/wakil kepala daerah, anggota DPRD Provinsi/Kota/Kabupaten, Anggota DPD, dan Direksi serta karyawan swasta dengan sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan gaji (*payroll*) maupun *non-payroll*.

Sumber pembayaran Kredit Guna Bhakti Bank BJB berasal dari gaji bulanan debitur yang telah memiliki penghasilan tetap. Pembayaran angsuran

dilakukan secara rutin setiap bulan melalui mekanisme pemotongan gaji, sehingga memberikan kepastian dalam proses pengembalian kredit.

Penetapan plafon pinjaman disesuaikan dengan hasil perhitungan kemampuan bayar debitur yang mempertimbangkan maksimal angsuran serta jangka waktu kredit. Besarnya angsuran ditentukan berdasarkan RPC (*Remaining Payment Capacity*) yaitu kemampuan sisa penghasilan debitur setelah dikurangi kewajiban lainnya, dengan batas maksimal hingga 90% gaji bersih sesuai ketentuan yang berlaku.

- a. *Payroll*: Maksimal Rp 500.000.000,-
- b. *Non-Payroll*: Maksimal Rp 250.000.000,-

Sementara itu, suku bunga kredit mengacu pada ketentuan yang ditetapkan oleh BJB pada saat realisasi kredit. Suku bunga tersebut dapat berubah sesuai dengan kebijakan bank dan kondisi pasar yang berlaku, sehingga mengikuti ketentuan yang berlaku pada periode pencairan kredit.

Adapun jangka waktu pinjaman Kredit Guna Bhakti ialah sebagai berikut:

- a. PNS: Maksimal 25 tahun (300 bulan)
- b. PPPK: Sesuai sisa masa kerja/jabatan
- c. CPNS: Maksimal 10 tahun (120 bulan)
- d. Anggota TNI/POLRI, Pegawai BUMN/BUMD, Pegawai Tetap Lembaga Negara dan Instansi Pemerintah non-PNS: Maksimal 5 tahun (180 bulan)

- e. Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah, Anggota DPRD Provinsi/Kota/Kabupaten, Anggota DPD, Direksi: sampai dengan masa jabatan berakhir.

2.1.3.2 Manfaat Penggunaan Layanan Kredit Guna Bhakti

Kredit Guna Bhakti (KGB) merupakan salah satu produk kredit konsumtif yang memberikan berbagai manfaat bagi nasabah, khususnya bagi individu dengan penghasilan tetap. Manfaat tersebut tidak hanya dirasakan dari sisi kemudahan akses pembiayaan, tetapi juga dari segi efisiensi dan fleksibilitas dalam penggunaannya.

Adapun manfaat penggunaan layanan Kredit Guna Bhakti (KGB) adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan dana secara cepat

Kredit Guna Bhakti (KGB) memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh dana untuk berbagai kebutuhan konsumtif, seperti biaya pendidikan, renovasi rumah, maupun kebutuhan lainnya. Proses pengajuan yang relatif cepat memungkinkan nasabah untuk segera memenuhi kebutuhannya.

2. Sistem pembayaran yang praktis

Pembayaran angsuran dilakukan melalui sistem pemotongan gaji (*payroll system*), sehingga memudahkan nasabah dalam memenuhi kewajiban pembayaran secara rutin dan tepat waktu. Sistem ini juga dapat meminimalkan risiko keterlambatan pembayaran.

3. Persyaratan yang relatif mudah

Dibandingkan dengan jenis kredit lainnya, Kredit Guna Bhakti (KGB) memiliki persyaratan administrasi yang lebih sederhana. Hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam proses pengajuan kredit.

4. Suku bunga yang kompetitif

Kredit Guna Bhakti (KGB) umumnya menawarkan suku bunga yang relatif kompetitif, sehingga beban pembayaran angsuran menjadi lebih terjangkau bagi nasabah.

5. Fleksibilitas penggunaan dana

Dana yang diperoleh dari Kredit Guna Bhakti (KGB) dapat digunakan untuk berbagai keperluan sesuai kebutuhan nasabah, tanpa adanya batasan penggunaan yang terlalu ketat.

6. Meningkatkan kesejahteraan nasabah

Dengan adanya akses pembiayaan yang mudah, nasabah dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan lebih baik, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan topik penelitian ini, peneliti juga melakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1. Terdapat persamaan dari penelitian

terdahulu adalah sama-sama meneliti *digital marketing*, adapun perbedaannya antara lain waktu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	“Analisis <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening Pada Bank Central Asia di Kota Makasar”	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i> , pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian di Bank BCA kota Makasar sementara penelitian ini di Bank BJB KCP Sindangkasih	Hasil penelitian menunjukkan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah membuka rekening BCA	<i>Journal of Business and Management</i> , Vol 7, No 2, 2025, Taqiya et al.
2.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Beli Ulang dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> ” (2025) Semarang	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian di Semarang sementara penelitian ini di Bank BJB KCP Sindangkasih	Hasil temuan penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Beli Ulang	<i>Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)</i> , Vol 4, No 4, 2025, Saputra et al.
3.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i> ,	Tempat penelitian di Cikarang sementara penelitian ini di Bank	Hasil temuan penelitian <i>Digital Marketing</i> berpengaruh	Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Konsumen di Era <i>E-Commerce</i> ” (2025) Cikarang	pendekatan kuantitatif	BJB KCP Sindangkasih	uh terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce	4, No 1, 2025, Etty Zuliawati Zed et al.
4.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Umum Syariah di Kota Bandar Lampung)” (2025) Bandar Lampung	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i> , pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian di Bank Umum Syariah kota Bandar Lampung sementara penelitian ini di Bank BJB KCP Sindangkasih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , serta <i>Digital Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah	Skripsi, 2025, Riezka A malia
5.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Terhadap	Sama-sama variabel independen nya <i>digital</i>	Tempat penelitian di BSI KCP Bandar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Skripsi, 2024, Trisna

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Keputusan Memilih Produk Tabungan Wadiah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Natar)” (2024) Lampung	<i>marketing</i> , variabel dependen keputusan nasabah	Lampung sementara penelitian ini di BJB KCP Sindangkasih, sampel penelitian produk tabungan sementara sampel penelitian ini pada produk pinjaman	secara parsial variabel <i>digital marketing</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk	Dwi Salsabilah
6.	“Studi Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah” (2024) Parepare	Sama-sama variabel independen <i>nya digital marketing</i>	Tempat penelitian di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare sementara penelitian ini di PT BJB KCP Sindangkasih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen	Jurnal Kewirausahaan, Vol 10, No 4, 2024, Sulo et al.

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				KCP Parepare	
7.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dalam Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka” (2024) Cikarang	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i> , pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian di PT Mandiri Cikarang sementara penelitian ini di Bank BJB KCP Sindangkasih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking Livin by Mandiri pada nasabah Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka	Jurnal Ilmiah Global <i>Education</i> , Vol 5, No 2, 2024, Jayanty & Handayani
8.	“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Kredit” (2023) Pare-Pare	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i> , pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian di PT. Mega Finance Cabang Parepare sementara penelitian ini di BJB KCP Sindangkasih	Hasil temuan penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit pada PT. Mega Finance Cabang Parepare	Jurnal Kewirausahaan, Vol 10, No 1, 2023, Harjum et al.

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
9.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online” (2022) Semarang	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian di Semarang sementara penelitian ini di BJB KCP Sindangkasih	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5, No 1, 2022, Putri & Marlien
10.	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah” (2022) Malang	Sama-sama variabel independen nya <i>digital marketing</i> , pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian di Malang sementara penelitian ini di Bank BJB KCP Sindangkasih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah ErahN.Id	Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 7, No 3, 2022, Yayuk Sri Rahayu

Sumber: Diolah penulis, 2026

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap bank untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu strategi yang saat ini berkembang pesat adalah *digital marketing*, yaitu pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran untuk menjangkau konsumen

secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Philip Kotler et al. (2021), dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui pemanfaatan teknologi digital. *Digital marketing* adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran *online* seperti *website* (Nada Arina et al., 2022)

Digital marketing berperan sebagai media komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital, salah satunya *website*. Dalam penelitian ini, *digital marketing* difokuskan pada pemanfaatan *website* resmi BJB sebagai media penyampaian informasi produk Kredit Guna Bhakti kepada nasabah. *Website* menjadi media digital yang relevan karena informasi produk disediakan secara terpusat oleh BJB melalui situs resmi perusahaan. Menurut Chaffey (2022) dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah diakses. Salah satu komponen inti dalam *digital marketing* adalah keberadaan situs web. Situs web berfungsi sebagai titik sentral operasi *online* sebuah perusahaan dan tempat pertama yang dikunjungi oleh konsumen potensial. Keberadaan situs web yang responsif dan ramah pengguna adalah landasan pokok *digital marketing*, memastikan

pengalaman positif bagi pengunjung dan memberikan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau layanan perusahaan (Budi Utomo et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan nasabah merupakan proses yang dilakukan dalam menggunakan suatu produk atau jasa perbankan berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler et al. (2022) dalam Kotler Keller – *Marketing Management*, proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, keputusan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021) dalam Kotler & Armstrong – *Principles of Marketing*, faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, *digital marketing* melalui *website* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi mengenai persyaratan, manfaat, dan ketentuan produk yang tersedia pada *website* dapat membantu nasabah memahami produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Semakin baik kualitas informasi digital yang diterima, maka semakin besar kemungkinan nasabah dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan

nasabah. *Digital marketing* yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas, membangun kepercayaan, serta mempermudah nasabah dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk perbankan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Sindangkasih.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjelaskan bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit guna bhakti di BJB KCP Sindangkasih. Model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah peneliti, 2026

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah **Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap**

keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti di PT BJB KCP Sindangkasih.

Berdasarkan hipotesis penelitian diatas, dapat dirumuskan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Kredit Guna Bhakti di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Sindangkasih.

H1: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan Kredit Guna Bhakti di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Sindangkasih.