

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya literasi keuangan masyarakat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Survei Orientasi Bisnis Perbankan (SBPO) Triwulan IV-2025, survei yang melibatkan 102 bank mencakup sekitar 99,25% dari total aset seluruh bank umum pada September 2025, sehingga memberikan gambaran yang representatif terhadap kondisi industri perbankan nasional. Hal ini menunjukkan bahwa sektor perbankan masih berada dalam kondisi yang solid dan optimis menghadapi perkembangan ekonomi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, tingkat persaingan antar lembaga keuangan juga semakin meningkat. Persaingan tidak hanya terjadi antara bank konvensional dan bank syariah, tetapi juga dengan hadirnya perusahaan teknologi finansial (*fintech*) yang menawarkan kemudahan dan kecepatan layanan. Kondisi ini menuntut setiap bank untuk memiliki keunggulan kompetitif, tidak hanya dari sisi produk dan layanan, tetapi juga dari kemampuan dalam membangun kepercayaan serta citra positif di mata masyarakat.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, bank perlu memiliki strategi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Salah satu faktor yang dinilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan

adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu bank berdasarkan pengalaman, informasi, maupun reputasi yang dimiliki (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan nasabah, sehingga mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank (Kotler & Armstrong, 2018).

Berbeda dengan industri manufaktur yang menjual produk fisik, perbankan bergerak pada sektor jasa yang berbasis kepercayaan (*fiduciary*). Dalam penggunaan produk kredit, nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial seperti suku bunga, tetapi juga aspek nonfinansial seperti rasa aman, kepastian, serta profesionalisme dari pihak bank. Karena sifat jasa yang tidak berwujud, masyarakat tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk, termasuk *brand image*, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan nasabah dalam memilih produk perbankan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan. Selain itu, penelitian oleh Eka (2018) juga menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

Keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit perbankan, khususnya Kredit Guna Bhakti, tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses pertimbangan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan penggunaan produk (Wardhana, 2025:246). Dalam proses tersebut, nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti suku bunga dan persyaratan, tetapi juga aspek nonrasional seperti kepercayaan, reputasi, serta citra bank sebagai penyedia layanan. Oleh karena itu, *brand image* diduga turut berperan dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit perbankan.

Dalam konteks tersebut, keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan, khususnya kredit konsumtif, tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti persepsi dan kepercayaan terhadap bank. Salah satu bank yang menyediakan produk tersebut adalah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk (Bank BJB), yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah Jawa Barat dan Banten.

Salah satu produk unggulan yang dimiliki Bank BJB adalah Kredit Guna Bhakti (KGB). Produk ini merupakan fasilitas pinjaman yang diperuntukkan bagi pegawai tetap, pensiunan, serta profesional dengan sistem angsuran tetap setiap bulan. Kredit Guna Bhakti digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumtif seperti pendidikan, renovasi rumah, maupun keperluan lainnya. Produk ini memiliki keunggulan berupa proses yang relatif mudah, persyaratan yang tidak rumit, serta segmentasi pasar yang jelas, seperti Aparatur Sipil Negara

(ASN), tenaga pendidik, dan karyawan instansi tertentu. Dengan karakteristik tersebut, keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti tidak hanya dipengaruhi oleh aspek finansial, tetapi juga oleh persepsi terhadap citra Bank BJB sebagai penyedia layanan.

Di Kecamatan Rajapolah dan sekitarnya terdapat beberapa kantor cabang bank yang beroperasi untuk melayani kebutuhan masyarakat. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu sentra aktivitas ekonomi, baik dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun sektor pemerintahan. Kondisi tersebut menjadikan Rajapolah sebagai wilayah yang cukup potensial bagi perkembangan layanan perbankan, termasuk dalam penyaluran produk kredit konsumtif.

Bank BJB sebagai bank pembangunan daerah memiliki kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah daerah, sehingga produk Kredit Guna Bhakti (KGB) banyak ditujukan kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pegawai instansi tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan Bank BJB memiliki segmentasi pasar yang cukup jelas dalam penyaluran kredit konsumtif. Namun demikian, keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit tidak sepenuhnya bersifat otomatis karena adanya kerja sama instansi. Nasabah tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan, serta citra bank dalam menentukan penggunaan produk kredit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Bank BJB KCP Rajapolah, ditemukan adanya fenomena berupa penurunan pertumbuhan penyaluran Kredit Guna Bhakti (KGB) dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit

mengalami penurunan, meskipun Bank BJB memiliki citra sebagai bank daerah yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Data riil terkait penurunan penyaluran Kredit Guna Bhakti (KGB) dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Perkembangan Penyaluran Kredit Guna Bhakti (KGB) Bank BJB KCP Rajapolah Tahun 2020-2024

Sumber: Data internal Bank bjb KCP Rajapolah (diolah Penulis, 2026)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa penyaluran Kredit Guna Bhakti (KGB) mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat atau keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, namun belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh tersebut pada produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB KCP Rajapolah. Selain itu, adanya penurunan penyaluran kredit di tengah citra bank yang cukup baik menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara

konsep teoritis yang menyatakan bahwa *brand image* mampu meningkatkan keputusan nasabah dengan kondisi empiris yang menunjukkan penurunan penggunaan produk kredit. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji secara empiris.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* diduga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Namun, pengaruh tersebut masih perlu dibuktikan secara empiris, khususnya pada produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB KCP Rajapolah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB KCP Rajapolah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara citra merek dengan keputusan nasabah serta menjadi dasar pertimbangan bagi pihak bank dalam meningkatkan strategi pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap *brand image* Bank bjb KCP Rajapolah.
2. Bagaimana keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Guna Bhakti pada Bank bjb KCP Rajapolah.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Guna Bhakti di Bank bjb KCP Rajapolah.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image* Bank bjb pada Bank bjb KCP Rajapolah menurut persepsi nasabah.
2. Untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Guna Bhakti di Bank bjb KCP Rajapolah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Guna Bhakti di Bank bjb KCP Rajapolah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran perbankan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi bank BJB

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi pihak Bank BJB KCP Rajapolah mengenai pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Guna Bhakti, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan pelayanan kepada nasabah

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran jasa perbankan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *brand image* maupun keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rajapolah, yang beralamat di Komplek. Ruko Rajapolah Permai, Manggungjaya, Kec. Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46156.

Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat dilakukannya pengamatan terhadap nasabah yang menjadi objek penelitian, serta berkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti mengenai keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank BJB KCP Rajapolah.

