

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT KONSUMER DENGAN DIMODERASI DIGITAL MARKETING PADA BRI KANTOR CABANG TANJUNG KARANG

Oleh:

¹Eko Jayaputra, ²Kurniawati, ³Taufani C Kurniatun

^{1,3}Program Pasca Sarjana, Universitas Terbuka
Jl. Talas III, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418

²Universitas Trisakti
Letjen S. Parman St No.1, RT.6/RW.16, Grogol, Grogol petamburan, West Jakarta City, Jakarta 11440

e-mail : ekojayaputra@gmail.com¹, kurniawati@trisakti.ac.id², taufani@upi.edu³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication and service quality on consumer credit decision-making, with digital marketing as a moderating variable at BRI Tanjung Karang Branch. The population of this study consists of consumers who utilize credit services at BRI Tanjung Karang Branch. The sampling technique employed was non-probability sampling using a purposive sampling method. The sample size was determined based on the guideline proposed by Hair et al. (2018), namely five times the number of indicators. With 17 indicators, a minimum sample of 85 respondents was obtained. This research adopted a quantitative approach, with data collected through a Likert-scale questionnaire ranging from 1 to 5 and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that marketing communication does not have a significant effect on credit decision-making. In contrast, service quality has a positive and significant influence on consumer credit decisions. Furthermore, digital marketing significantly strengthens the relationship between marketing communication and credit decision-making, as well as between service quality and credit decision-making, highlighting the strategic role of digital marketing in enhancing marketing effectiveness and service quality in the banking sector.

Keywords: *Marketing Communications, Service Quality, Digital Marketing, Credit Decision-Making, SEM-PLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi pada BRI Kantor Cabang Tanjung Karang. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna kredit di BRI Kantor Cabang Tanjung Karang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2018), yaitu lima kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 85 responden dari 17 indikator penelitian. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert 1–5, serta dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–

Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sebaliknya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumen. Selain itu, digital marketing terbukti mampu memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit, sehingga peran digital marketing menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kualitas layanan perbankan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, Digital Marketing, Keputusan Pengambilan Kredit, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam sistem perekonomian melalui fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Menurut Ajuha (2017), bank berfungsi menyalurkan dana dari pihak yang tidak mampu memanfaatkannya secara produktif kepada pihak yang mampu mengelolanya untuk kegiatan ekonomi yang lebih produktif, sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Bryan & Hati, 2022). Peran tersebut semakin relevan seiring dengan pertumbuhan ekonomi global dan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat, yang mendorong pemenuhan kebutuhan tidak hanya melalui dana pribadi, tetapi juga melalui pemanfaatan fasilitas kredit konsumen dari perbankan (Simatupang, 2019).

Salah satu bank yang memiliki peran signifikan dalam penyaluran kredit konsumen di Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Sebagai bank BUMN terbesar, BRI berkontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyaluran kredit ke berbagai sektor, termasuk sektor konsumen yang meliputi pembiayaan kebutuhan pribadi, perumahan, kendaraan, pendidikan, dan kebutuhan konsumtif lainnya (Bimbel BUMN, 2024). Kredit konsumen yang disalurkan oleh BRI tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesejahteraan individu, tetapi juga mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga, aktivitas produksi, penjualan, serta memperkuat inklusi keuangan dan pertumbuhan UMKM, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional (Bimbel BUMN, 2024).

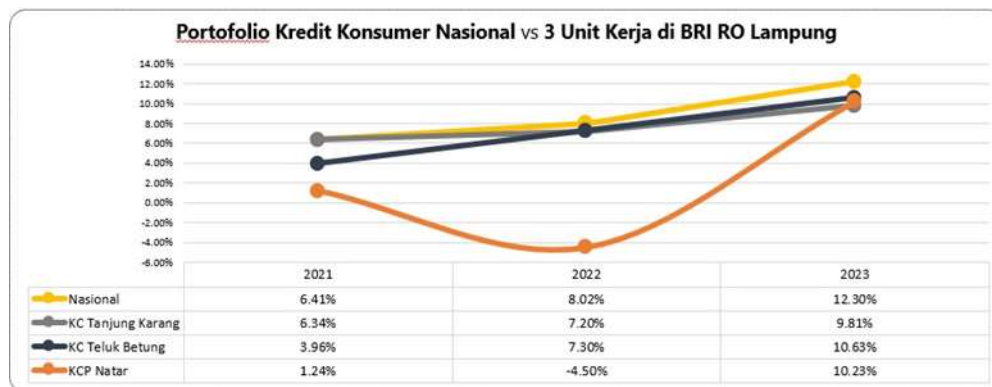
Secara nasional, kinerja kredit konsumen BRI menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam empat tahun terakhir. Portofolio kredit Briguna (Salary Based Loan) dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2023, sebagaimana disajikan dalam berikut.

Tabel 1. Portofolio Kredit Konsumer

Tahun	Briguna (Salary Based Loan)	KPR (Kredit Perumahan Rakyat)	Total Kredit Konsumer	% Growth yoy
2020	101,233,579	35,912,272	137,145,851	-
2021	106,817,626	39,114,608	145,932,234	6,41 %
2022	113,701,471	43,936,255	157,637,726	8,02 %
2023	125,764,376	51,266,821	177,031,197	12,3 %

Pertumbuhan tersebut tercermin dari peningkatan persentase year on year yang terus membaik, yang mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap produk kredit konsumen BRI serta efektivitas strategi pembiayaan yang diterapkan di tingkat nasional.

Namun demikian, kondisi pertumbuhan kredit konsumen di tingkat regional menunjukkan dinamika yang berbeda. Di Kota Bandar Lampung, khususnya pada tiga unit kerja BRI yang terdiri dari Kantor Cabang Tanjung Karang, Kantor Cabang Teluk Betung, dan Kantor Cabang Pembantu Natar, portofolio kredit konsumen memang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Portofolio Kredit Konsumen BRI di Kota Bandar Lampung. Akan tetapi, apabila dibandingkan dengan pertumbuhan kredit konsumen BRI secara nasional, persentase pertumbuhan year on year di ketiga unit kerja tersebut masih relatif lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi yang belum sepenuhnya dioptimalkan dalam pengelolaan dan pemasaran produk kredit konsumen di tingkat cabang. Tren pertumbuhan kredit konsumen pada ketiga unit kerja tersebut juga digambarkan secara ringkas dalam gambar berikut.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Kredit Konsumen

Berdasarkan hasil diskusi dengan Relationship Manager (RM) Salary Based Loan di BRI Kantor Cabang Tanjung Karang, ditemukan bahwa aktivitas pemasaran yang didukung oleh komunikasi pemasaran yang efektif belum dijalankan secara optimal dan merata ke seluruh instansi yang sistem pembayaran gajinya melalui BRI. Padahal, komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pengambilan kredit. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen serta membantu konsumen memahami manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Perkembangan komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang sangat cepat dan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Ayman & Kaya, 2020). Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan maupun keunggulan produk kredit yang ditawarkan, sehingga berpotensi menurunkan keputusan pengambilan kredit (Haloho & Purba, 2018). Dalam proses pengambilan keputusan, rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan akan memengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain komunikasi pemasaran, kualitas layanan juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pengambilan kredit konsumen. Kualitas layanan dalam konteks perbankan mencakup kecepatan proses, kejelasan informasi, kompetensi dan sikap petugas, serta kemudahan prosedur pengajuan kredit. Berdasarkan keterangan dari pengembang perumahan yang telah bekerja sama dengan BRI, masih terdapat ruang perbaikan dalam pelayanan KPR BRI apabila dibandingkan dengan bank lain yang telah lama berfokus pada pembiayaan perumahan. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Bramantyo & Sagoro, 2017; Hana & Supriyadi, 2019). Sebaliknya, penelitian Wijaya & Ariyani (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang kurang

baik justru berdampak negatif terhadap keputusan pengambilan kredit. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks perbankan daerah.

Di sisi lain, karakteristik nasabah kredit konsumen saat ini didominasi oleh generasi yang semakin sadar akan pentingnya digitalisasi. Digitalisasi tidak hanya dibutuhkan pada tahap pemasaran, tetapi juga dalam proses pengajuan, keputusan kredit, hingga layanan purna jual. Digital marketing yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dinilai mampu mendukung efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus meningkatkan kualitas layanan perbankan. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan bank untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses layanan, serta meningkatkan pengalaman nasabah secara menyeluruh. Penelitian Krisdiana & Alwi (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dalam sektor perbankan mampu meningkatkan kualitas layanan dan secara signifikan mendorong keputusan pengambilan kredit.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pengambilan kredit konsumen, namun efektivitas keduanya sangat bergantung pada dukungan digital marketing. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan digital marketing sebagai variabel moderasi untuk menguji secara komprehensif pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumen dengan dimoderasi digital marketing pada BRI Kantor Cabang Tanjung Karang, yang sekaligus menjadi novelty dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pengambilan Kredit

Keputusan pengambilan kredit merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan keputusan akhir. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pengambilan keputusan diawali dengan identifikasi masalah atau kebutuhan, kemudian konsumen menyusun serta menganalisis berbagai alternatif sebelum memilih opsi yang paling sesuai. Dalam konteks perbankan, keputusan pengambilan kredit tidak hanya mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, tetapi juga risiko yang mungkin timbul setelah kredit digunakan, sehingga proses evaluasi menjadi lebih kompleks dan rasional. Sejalan dengan hal tersebut, Novitasari & Hidayati (2020) mendefinisikan keputusan pengambilan kredit sebagai proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pembiayaan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan calon debitur.

Keputusan pengambilan kredit dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari dalam dan luar diri konsumen. Faktor internal meliputi faktor pribadi dan psikologis. Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai individu, sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang membentuk cara konsumen menilai penawaran kredit (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya juga berperan penting. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status, sementara faktor budaya mencakup budaya,

subbudaya, dan kelas sosial yang memengaruhi pola pikir dan perilaku keuangan konsumen. Kepercayaan terhadap produk dan reputasi bank turut memperkuat keputusan penggunaan jasa kredit, khususnya dalam industri perbankan yang sangat bergantung pada kredibilitas lembaga (Otopah et al., 2023).

Untuk mengukur keputusan pengambilan kredit, Novitasari & Hidayati (2020) mengemukakan beberapa indikator utama, yaitu persepsi terhadap kinerja karyawan, tingkat kepuasan terhadap produk kredit yang ditawarkan, kemampuan bank dalam menyediakan informasi yang jelas dan akurat saat dibutuhkan, serta tingkat kepercayaan terhadap nama dan citra bank. Indikator-indikator tersebut mencerminkan bagaimana pengalaman dan persepsi nasabah membentuk keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk kredit perbankan.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Nurcahyo (2018) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Firmanda & Lukiastuti (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya memanfaatkan perangkat elektronik, tetapi juga mampu mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi pemasaran dengan media konvensional, sehingga memperluas bauran pemasaran perusahaan.

Dalam industri perbankan, digital marketing berkembang sebagai bagian dari inovasi strategi pemasaran dan saluran penjualan baru. Rashiti & Sopi (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital dalam perbankan mampu meningkatkan kualitas informasi yang diterima calon nasabah, menciptakan keterbukaan tanpa batas, serta menghasilkan struktur biaya yang lebih kompetitif. Praktik digital marketing di perbankan Indonesia menunjukkan bagaimana media sosial, konten digital, dan kolaborasi dengan figur publik dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi nasabah serta meningkatkan daya tarik produk dan layanan perbankan (Khalisdinuka, 2023).

Strategi digital marketing dirancang untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital sesuai dengan tujuan perusahaan. Prayitno (2020) mengemukakan bahwa strategi tersebut mencakup pengembangan aset digital, peningkatan kunjungan website melalui optimasi mesin pencari dan iklan digital, optimalisasi media sosial, pemanfaatan email marketing, serta penggunaan broadcast message. Digital marketing memberikan berbagai manfaat, antara lain perluasan jangkauan pasar, kecepatan penyebaran informasi, serta kemudahan evaluasi kinerja pemasaran secara real-time (Firmanda & Lukiastuti, 2022). Efektivitas digital marketing dapat diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativitas yang mencerminkan kualitas komunikasi digital dengan konsumen (Lombok & Samadi, 2022). Keberhasilan penerapannya juga dipengaruhi oleh kesiapan perusahaan dalam menentukan target pasar, membangun branding, merancang iklan yang tepat sasaran, menjaga kualitas komunikasi dengan konsumen, serta konsistensi dalam penyampaian konten dan informasi (Fadhillah, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen terkait produk dan merek yang ditawarkan. Firmansyah (2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian nilai produk, layanan, dan ide kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa

komunikasi pemasaran berfungsi sebagai suara perusahaan dan merek dalam membangun dialog serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat dan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran diwujudkan melalui berbagai elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Suhairi et al., 2023). Panuju (2019) memandang komunikasi pemasaran sebagai proses terpadu yang dirancang sejak tahap pra-penjualan hingga pasca-penggunaan, dengan pendekatan yang disesuaikan pada segmen pasar tertentu. Pada era digital, komunikasi pemasaran menjadi semakin dinamis dan interaktif, ditandai dengan terbukanya peluang komunikasi dua arah melalui media sosial dan platform digital lainnya. Kondisi ini memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam dialog dengan merek.

Tujuan utama komunikasi pemasaran meliputi penyampaian informasi dan promosi, pembentukan dan pemeliharaan citra merek, integrasi berbagai saluran komunikasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Syahputro, 2020). Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur melalui tingkat pemahaman pesan, kesenangan konsumen, sikap dalam interaksi, serta kualitas hubungan yang terbangun antara pemasar dan konsumen (Effendy, 2000).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam industri jasa yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Manengal et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Dzikra (2020) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan sistem strategis yang melibatkan seluruh elemen organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Purbasari & Purnamasari (2018) menekankan bahwa kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan.

Dalam perbankan, kualitas layanan mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud. Aspek berwujud meliputi fasilitas fisik dan penampilan karyawan, sedangkan aspek tidak berwujud mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam melayani nasabah (Razaqque & Mohamed, 2014). Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain karakteristik jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, intensitas keterlibatan tenaga kerja, dukungan internal organisasi, kesenjangan komunikasi, penanganan keluhan pelanggan, serta orientasi bisnis jangka panjang. Untuk mengukur kualitas layanan, Syaifullah & Nerli (2019) mengusulkan indikator ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara digital marketing, komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan keputusan pengambilan kredit. Rashiti & Sopi (2022) menemukan bahwa digital marketing dalam perbankan ritel mampu meningkatkan kualitas layanan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perbankan. Jakubiak & Todorova (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendorong minat pembelian produk perbankan serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, terutama dalam konteks digitalisasi.

Penelitian Krisdiana & Alwi (2023) secara spesifik membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, serta teknologi digital banking berperan sebagai variabel moderasi. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, prosedur kredit, word of mouth, dan tingkat suku bunga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit, meskipun dengan tingkat signifikansi yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan digitalisasi dalam memengaruhi keputusan pengambilan kredit, sekaligus menjadi dasar empiris bagi penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang diperoleh dari pengukuran persepsi responden melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian dilaksanakan di BRI Kantor Cabang Tanjung Karang, Lampung, dengan unit analisis berupa nasabah pengguna kredit konsumen.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah kredit BRI Kantor Cabang Tanjung Karang, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna kredit di BRI Kantor Cabang Tanjung Karang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan Hair et al. (2018), yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 17 indikator, jumlah sampel minimum adalah 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang telah menggunakan kredit minimal enam bulan, berusia 30–45 tahun, menggunakan mobile banking, dan memiliki simpanan di BRI.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen melalui construct validity dan inter-item consistency dengan kriteria Cronbach's Alpha > 0,7 dan nilai korelasi indikator > 0,5. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-tabel sebesar 1,96 (Ghozali, 2017, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah kredit konsumen di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tanjung Karang, yang memiliki peran strategis dalam penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Salary Based Loan. Responden penelitian berjumlah 100 orang nasabah yang telah menggunakan kredit minimal enam bulan, berada pada rentang usia produktif, menggunakan layanan digital perbankan, serta memiliki simpanan aktif di

BRI. Karakteristik responden tersebut mencerminkan segmen nasabah yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu kelompok konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap proses komunikasi pemasaran, kualitas layanan, serta pemanfaatan digital marketing dalam pengambilan keputusan kredit.

Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori penilaian positif. Variabel komunikasi pemasaran memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang mengindikasikan bahwa materi komunikasi, kejelasan informasi, sikap tenaga pemasar, serta kelancaran komunikasi selama proses kredit dinilai baik oleh nasabah. Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51, menandakan bahwa kecepatan pelayanan, kenyamanan proses, empati petugas, serta aspek fisik layanan menjadi kekuatan utama BRI dalam membangun persepsi positif nasabah. Variabel digital marketing juga memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata 4,33, yang menunjukkan efektivitas website, media sosial, email marketing, konten digital, serta pemanfaatan teknologi seperti mobile banking dan chatbot dalam mendukung pengalaman nasabah. Sementara itu, variabel keputusan pengambilan kredit memperoleh nilai rata-rata 4,49, mencerminkan bahwa kinerja karyawan, daya saing biaya kredit, kejelasan informasi, dan reputasi BRI menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah.

Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai loading factor di atas 0,50, nilai AVE di atas 0,50, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Evaluasi model struktural (inner model) menunjukkan nilai R-square sebesar 0,912, yang berarti bahwa komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan digital marketing mampu menjelaskan 91,2% variasi keputusan pengambilan kredit. Nilai goodness of fit juga menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori layak dan dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	p-value	Keterangan
H1	Komunikasi Pemasaran → Keputusan Pengambilan Kredit	-0,036	0,151	Tidak signifikan
H2	Kualitas Layanan → Keputusan Pengambilan Kredit	0,970	0,000	Signifikan
H3	Komunikasi Pemasaran × Digital Marketing → Keputusan Pengambilan Kredit	0,060	0,086	Signifikan (moderat)
H4	Kualitas Layanan × Digital Marketing → Keputusan Pengambilan Kredit	0,112	0,018	Signifikan

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pengambilan kredit. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun komunikasi pemasaran BRI telah berjalan dengan baik dari sisi kejelasan informasi dan etika penyampaian, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan akhir nasabah. Hal ini dapat terjadi karena keputusan kredit merupakan keputusan finansial berisiko tinggi yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, pengalaman pribadi, dan persepsi terhadap keamanan serta reputasi lembaga keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alam et al. (2022), namun berbeda dengan hasil Haloho & Purba (2018) serta Krisdiana & Alwi (2023) yang menemukan pengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan kredit.

Sebaliknya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan kekuatan pengaruh yang sangat besar. Temuan ini menegaskan bahwa kecepatan pelayanan, kepastian proses, empati petugas, serta profesionalitas lingkungan layanan menjadi faktor dominan dalam keputusan nasabah. Nasabah cenderung lebih yakin mengambil kredit ketika mereka merasakan pelayanan yang responsif, jelas, dan memberikan rasa aman. Hasil ini memperkuat temuan Hana & Supriyadi (2019), Bramantyo & Sagoro (2017), serta Krisdiana & Alwi (2023) yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama dalam keputusan kredit perbankan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa digital marketing mampu memoderasi hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan pengambilan kredit. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi lebih efektif ketika didukung oleh kanal digital seperti website, media sosial, email, dan aplikasi perbankan. Digital marketing berperan sebagai penguat pesan pemasaran dengan menyediakan informasi yang mudah diakses, interaktif, dan berulang, sehingga membantu nasabah memahami produk secara lebih komprehensif. Hasil ini mendukung penelitian Krisdiana & Alwi (2023) serta Sitompul & Anom (2024) yang menekankan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran dengan teknologi digital.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa digital marketing juga memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Kehadiran teknologi digital seperti mobile banking, chatbot, dan kanal informasi daring tidak hanya mempercepat proses layanan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman nasabah. Digital marketing dalam hal ini berfungsi sebagai akselerator kualitas layanan, sehingga memperbesar dampak positif pelayanan terhadap keputusan kredit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iqbal et al. (2021) yang menegaskan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan keputusan nasabah.

Implikasi Temuan Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya kajian pemasaran perbankan dengan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan kredit, namun dapat menjadi signifikan ketika dimoderasi oleh digital marketing. Penelitian ini juga menegaskan posisi kualitas layanan sebagai faktor utama dalam keputusan pengambilan kredit konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen BRI Kantor Cabang Tanjung Karang untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama, serta mengintegrasikan komunikasi pemasaran dengan digital marketing secara konsisten guna memperkuat pengalaman nasabah dan mendorong pertumbuhan kredit konsumen yang berkelanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumen dengan digital marketing sebagai variabel moderasi pada BRI Kantor Cabang Tanjung Karang, menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pengambilan kredit. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun komunikasi pemasaran telah dilaksanakan dengan baik, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan kredit konsumen yang bersifat berisiko dan bernilai jangka

panjang. Sebaliknya, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, yang menegaskan bahwa aspek pelayanan seperti kecepatan, kepastian, empati, dan profesionalitas karyawan menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan kredit.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kemudahan akses, serta menciptakan interaksi yang lebih intensif antara bank dan nasabah. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital juga memperkuat kualitas layanan melalui percepatan proses, peningkatan kenyamanan, dan pengalaman layanan yang lebih responsif. Dengan demikian, integrasi antara kualitas layanan yang unggul dan strategi digital marketing yang optimal menjadi kunci dalam mendorong keputusan pengambilan kredit konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, BRI Kantor Cabang Tanjung Karang disarankan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui pelatihan tenaga pemasar agar penyampaian informasi kredit lebih jelas dan konsisten, memperkuat kualitas layanan terutama pada aspek profesionalitas karyawan dan kerapihan lingkungan kerja, serta mengoptimalkan digital marketing melalui strategi SEO, media sosial, dan konten digital yang informatif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian, menggunakan pendekatan mixed-methods, dan memperluas cakupan wilayah agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajuha, B. (2017). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Bumi Aksara.

Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68.

Ayman, U., & Kaya, A. K. (2020). Promotion and Marketing Communications. In *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen. <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/67576>

Bimbel BUMN. (2024). *Materi Tes BUMN*.

Bramantyo, A., & Sagoro, E. M. (2017). Pengaruh kualitas layanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(5).

Bryan, A. Y., & Hati, S. R. H. (2022). The impact of customer experience on the intention to reuse and the indirect influence of customer satisfaction on bank XYZ customers. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 173–176). Routledge.

Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and*

Business Review, 11(3), 262–267.

Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.

Fadhillah, K. (2020). *Instagram Content Marketing: Definisi, Tujuan dan Cara Melakukannya*. Bisnis Marketing. <https://www.jojonomic.com/blog/instagram-content-marketing/>

Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Hubungan Digital Marketing dan Brand Loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2).

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. BP Undip.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Haloho, E., & Purba, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Di PT. Bank Sumut KC Kampung Lalang Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 187–192.

Hana, C., & Supriyadi, S. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Prosedur Kredit terhadap Keputusan Kredit Modal Kerja bagi Pelaku UMKM. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 3, 1634–1641.

Iqbal, M. S., Rahim, Z. A., & Hussain, S. A. (2021). Digital Disruption and COVID-19: A Review on the Paradigm Shift in Pakistan. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 24(1), 28–36.

Jakubiak, M., & Todorova, M. (2020). Influence of Marketing Communications on Consumer Behaviour in Banking Sector. *Economic Alternatives*.

Khalisdinuka. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-Channel, dan Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Rawamangun pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Krisdiana, E., & Alwi, A. P. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Sentra Kredit Konsumer Pekanbaru Dimoderasi Teknologi Digital Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 27(1).

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46.
- Novitasari, Q. D., & Hidayati, R. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah pada {PT}. Bank Tabungan Negara ({Persero}) {Tbk} Kantor Cabang Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 25–32.
- Nurcahyo, A. (2018). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan {Indihome}*.
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amankwah, O. A., & Boateng, A. (2023). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Prayitno, A. (2020). *Pengertian Digital Marketing: Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*. <https://www.ipsachisa.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Rashiti, L., & Sopi, X. (2022). Digital Marketing in Retail Banking – Client Attitudes Analysis. *Economic Alternatives*, 3.
- Razaqque, J. K. F., & Mohamed, A. A. (2014). Service Quality and Satisfaction in Banking Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4).
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136–146.
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Pada Pengguna Aplikasi SOCO By Sociolla. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 30–43.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Suhairi, Wardani, S., Nasution, D. A., & Siregar, R. Z. F. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241–251.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Syaifullah, S., & Nerli, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada PT. Tri Sukses Sejati Go Massage Batam. *Jurnal EkuivalenSI*, 5(2), 1–15.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296.