

## ***Brand Awareness BJB dalam Keputusan Kredit Ritel Cabang Surabaya***

Azean Irdawati<sup>1</sup>, Nuruni Ika Kusuma Wardhani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa, Indonesia

E-mail: [23012010182@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010182@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### **Article History:**

Received: 24 November 2025

Revised: 15 Februari 2026

Accepted: 04 Maret 2026

**Keywords:** *Brand awareness, Kredit Ritel, Keputusan Kredit*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand awareness terhadap keputusan kredit ritel pada nasabah Bank BJB Cabang Surabaya. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya kredit macet yang terjadi karena nasabah merasa tidak memperoleh komunikasi lanjutan dari Account Officer (AO), termasuk pengingat jadwal pembayaran kredit. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan kesadaran merek sehingga memengaruhi minat dan keputusan nasabah Bank BJB dalam memilih layanan kredit ritel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah kredit ritel. Sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit ritel. Semakin tinggi tingkat Brand awareness, maka semakin besar kemungkinan nasabah memilih dan mempertahankan penggunaan layanan kredit ritel. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan Brand awareness yang didukung oleh komunikasi layanan yang konsisten untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah serta meminimalkan potensi kredit bermasalah.*

### **PENDAHULUAN**

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam layanan kredit ritel yang menjadi salah satu sumber pendapatan penting bagi bank. Dalam kondisi persaingan tersebut, bank perlu memiliki strategi untuk membangun keunggulan kompetitif, salah satu strategi yang digunakan adalah meningkatkan *Brand awareness*. *Brand awareness* merupakan faktor yang menunjukkan sejauh mana nasabah mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah merek dalam keputusan finansial. Semakin kuat kesadaran merek yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah dalam memilih produk atau layanan bank tersebut (Pratamasari & Sulaeman, 2022)

Bank BJB sebagai salah satu bank pembangunan daerah juga terus memperkuat strategi pemasaran dan identitas merek, terutama dalam layanan kredit ritel. Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dan penggunaan layanan bank, termasuk pada konteks produk pembiayaan (Fitria et al., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan.

Namun, pada kondisi empiris di Bank BJB Cabang Surabaya menunjukkan adanya tantangan, salah satunya yaitu munculnya kasus kredit macet yang disebabkan oleh kurang optimalnya komunikasi antara Account Officer (AO) dan nasabah setelah pencairan kredit. Beberapa nasabah menyampaikan bahwa mereka tidak menerima adanya pengingat pembayaran sehingga merasa tidak mendapatkan pendampingan selama masa tenor. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Brand awareness* baik, kualitas interaksi dalam layanan masih menjadi faktor yang memengaruhi keberlanjutan keputusan nasabah terhadap kredit.

Penelitian terdahulu memperkuat pentingnya *Brand awareness* dalam keputusan pembiayaan. (Sarwoto, 2022) menemukan bahwa *Brand awareness* memiliki hubungan signifikan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan keuangan berbasis pembiayaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (pratiwi & silvianita, 2024) mengenai keputusan KPR di Bank BTN Surabaya Bukit Darmo menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan bersama faktor physical evidence dan service quality terhadap keputusan pengajuan kredit kepemilikan rumah. Penelitian tersebut memperkuat bahwa *Brand awareness* dalam konteks produk kredit bank memiliki keterkaitan terhadap keputusan finansial nasabah.

Meskipun demikian, masih terdapat research gap yang dimana belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan kredit ritel dengan konteks operasional berupa komunikasi pascakredit serta permasalahan kredit bermasalah, terutama pada Bank BJB Cabang Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Brand awareness* terhadap keputusan kredit ritel dalam konteks empiris perbankan daerah.

## **LANDASAN TEORI**

*Brand awareness* dan brand image merupakan dua faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah merek tersebut muncul dalam pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, termasuk keputusan finansial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Joshua Arnoldus Ichiru Pondaag<sup>1</sup>, Altje L. Tumbel<sup>2</sup>, 2025) menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank SolutGo. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika nasabah memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap merek sebuah bank, mereka cenderung memiliki rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan bank tersebut. Dengan demikian, *Brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk pengetahuan awal, tetapi juga sebagai variabel psikologis yang memengaruhi keterlibatan nasabah dalam hubungan jangka panjang dengan bank.

Selain *Brand awareness*, brand image juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat dalam ingatan. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa aman, kepercayaan, serta persepsi

kualitas yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan, brand image sangat berkaitan dengan reputasi, keamanan, aksesibilitas, hingga kredibilitas lembaga keuangan.

Penelitian Joshua Arnoldus Ichiru Pondaag<sup>1</sup>, Altje L. Tumbel 2 (2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank SolutGo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga menentukan hubungan nasabah dalam jangka panjang. Penelitian lain dari Anisah dan Najihah (2025) menemukan bahwa *Brand awareness* dan brand image secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan investasi nasabah pada Bank BRI. Penelitian tersebut menegaskan bahwa dalam konteks keputusan finansial yang memiliki tingkat risiko tinggi, nasabah lebih memilih lembaga yang memiliki citra positif serta dikenal luas.

Berdasarkan temuan dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* dan brand image merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah dalam layanan perbankan. Dukungan teori Kotler dan Keller (2016) memperjelas bahwa keputusan nasabah tidak hanya didorong oleh faktor fungsional layanan, tetapi juga oleh faktor psikologis yang muncul melalui pengalaman, familiaritas, dan asosiasi positif terhadap merek bank. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *Brand awareness* dan brand image diposisikan sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan kredit ritel pada Bank BJB Cabang Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand awareness* terhadap Keputusan Kredit pada nasabah Bank BJB Cabang Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit Bank BJB Cabang Surabaya yang menggunakan fasilitas kredit ritel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yaitu nasabah yang telah atau sedang menggunakan fasilitas kredit ritel minimal selama enam bulan. Berdasarkan perhitungan dan ketersediaan responden, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan bentuk skala Likert lima kategori jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Brand awareness* dan Keputusan Kredit memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data residual berdistribusi normal, dan hasilnya menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Setelah itu, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand awareness* terhadap Keputusan Kredit. Analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak aplikasi statistik SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diketahui bahwa *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Kredit, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Analisis karakteristik responden****Tabel 1. Distribusi frekuensi jenis kelamin**

| Jenis kelamin |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid         | Laki-laki | 21        | 60.0    | 60.0          | 60.0               |
|               | perempuan | 14        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|               | Total     | 35        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: data primer (diolah)*

Berdasarkan dari hasil analisis data pada tabel distribusi responden, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 60,0% dari total responden keseluruhan. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 14 orang, atau sebesar 40,0% dari keseluruhan jumlah responden, yaitu sebanyak 35 orang.

Distribusi ini menunjukkan bahwa nasabah yang terlibat dalam pengambilan keputusan kredit ritel pada Bank BJB Cabang Surabaya dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan bahwa laki-laki lebih sering terlibat dalam pengelolaan keuangan formal atau urusan pinjaman kredit dibandingkan perempuan, terutama pada konteks pekerjaan dan tanggung jawab finansial keluarga atau bisnis.

Namun demikian, persentase perempuan yang mencapai 40,0% juga menunjukkan bahwa adanya partisipasi perempuan dalam aktivitas pengajuan kredit ritel cukup signifikan. Hal ini dapat mencerminkan meningkatnya peran perempuan dalam pengelolaan keuangan pribadi maupun usaha mikro dan rumah tangga, yang selaras dengan tren peningkatan literasi keuangan perempuan di sektor perbankan.

Secara keseluruhan, komposisi distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki keterlibatan dalam keputusan kredit ritel, meskipun proporsi laki-laki masih lebih dominan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Distribusi frekuensi pekerjaan**

| Pekerjaan |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | BUMN       | 9         | 25.7    | 25.7          | 25.7               |
|           | Pensiunan  | 11        | 31.4    | 31.4          | 57.1               |
|           | PNS        | 12        | 34.3    | 34.3          | 91.4               |
|           | Wiraswasta | 3         | 8.6     | 8.6           | 100.0              |
|           | Total      | 35        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: data primer (diolah)*

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada Tabel 2, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang bervariasi. Mayoritas responden merupakan pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah sebanyak 12 orang atau 34,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok PNS memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan layanan kredit ritel di Bank BJB Cabang Surabaya.

Kategori pekerjaan tertinggi berikutnya yaitu pensiunan sebanyak 11 responden atau 31,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pensiunan juga memanfaatkan fasilitas kredit ritel. Hal ini dapat berkaitan dengan adanya fasilitas payroll ke Bank BJB, sehingga pensiunan lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan atau fasilitas kredit karena status sebagai nasabah tetap dan memiliki sumber pendapatan tetap setiap bulan.

Selanjutnya, terdapat responden yang bekerja di sektor BUMN, yaitu sebanyak 9 orang atau 25,7%. Kategori ini menunjukkan bahwa pegawai BUMN juga memiliki tingkat partisipasi yang cukup besar sebagai nasabah pengguna kredit ritel. Hal ini dapat dikaitkan dengan stabilitas pendapatan dan syarat administrasi yang relatif mudah untuk pengajuan kredit.

Sementara itu, responden dengan pekerjaan wiraswasta merupakan kelompok paling rendah dengan jumlah 3 orang atau 8,6%. Persentase ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mandiri memiliki keterlibatan yang lebih kecil dalam kredit ritel dibandingkan kategori pekerjaan lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya variasi pendapatan yang tidak stabil atau persyaratan finansial yang lebih ketat dalam pengajuan kredit bagi kelompok non-payroll. Secara keseluruhan, distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa kelompok dengan pekerjaan tetap dan berpenghasilan stabil seperti PNS, BUMN, dan pensiunan mendominasi pengguna layanan kredit ritel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa status pendapatan tetap menjadi salah satu faktor yang mendorong kemudahan akses serta keputusan dalam mengambil kredit ritel di Bank BJB Cabang Surabaya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand awareness* (X)**

| Item | r hitung | r tabel | signifikan | keterangan |
|------|----------|---------|------------|------------|
| X1   | 0,381975 | 0,344   | 0,000      | Valid      |
| X2   | 0,400128 | 0,344   | 0,000      | Valid      |
| X3   | 0,506179 | 0,344   | 0,000      | Valid      |
| X4   | 0,437355 | 0,344   | 0,000      | Valid      |

*Sumber: data primer (diolah)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Brand awareness* (X) yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,344) sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand awareness* (X) dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya karena mampu mengukur konstruk variabel dengan baik. Nilai signifikansi seluruh item sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) juga memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat item yang gagal dalam uji validitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan kredit (Y)**

| Item | r hitung | r tabel | signifikan | keterangan |
|------|----------|---------|------------|------------|
| Y1   | 0,496814 | 0,344   | 0,000      | Valid      |
| Y2   | 0,825392 | 0,344   | 0,000      | Valid      |
| Y3   | 0,765576 | 0,344   | 0,000      | Valid      |
| Y4   | 0,777865 | 0,344   | 0,000      | Valid      |

*Sumber: data primer (diolah)*

Berdasarkan data dari hasil uji validitas variabel Keputusan Kredit (Y) yang disajikan pada Tabel 4, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,344) sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Kredit dapat digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas instrumen, yaitu memiliki nilai korelasi yang signifikan dan berada di atas nilai batas minimal r tabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas *Brand awareness* (X)**

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .721             | 4          |

Sumber: data primer (diolah)

Nilai dari Cronbach's Alpha berada di atas nilai batas minimal reliabilitas yaitu 0,70, sehingga instrumen variabel *Brand awareness* dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada variabel *Brand awareness* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil apabila akan digunakan berulang.

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Keputusan kredit (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .702                   | 4          |

Hasil Cronbach's Alpha Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai sebesar 0,702, dengan jumlah item sebanyak 4. Nilai ini berada di atas batas minimal reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,70, sehingga instrumen yang digunakan untuk variabel Keputusan Kredit (Y) dapat dinyatakan reliabel. tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Kredit memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat mengukur konstruk variabel secara stabil. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk variabel ini telah memenuhi kriteria keandalan dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 7. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |      |
|-------------------------------------|------|
| Test Statistic                      | .139 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> | .083 |

Berdasarkan dari hasil uji normalitas tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083. Nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi penelitian ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selain itu, nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yang juga sebesar 0,082, dengan interval kepercayaan 99%, turut menguatkan hasil analisis bahwa distribusi data tersebut berada dalam kategori normal. Nilai ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa model data memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, data layak untuk digunakan dalam proses analisis regresi sederhana pada tahap berikutnya.

**Tabel 8. Uji Regresi Sederhana**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 10.415                      | 2.756      |                           | 3.779 | <,001 |
|       | X          | .411                        | .165       | .397                      | 2.484 | .018  |

Uji regresi sederhana tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand awareness* (X) terhadap Keputusan Kredit (Y). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1.8, diperoleh nilai konstanta (constant) yaitu sebesar 10,415 dan nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,411. Dengan demikian, persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 10,415 + 0,411X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand awareness* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Kredit (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar



0,411 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel bersifat **positif**, sehingga semakin tinggi *Brand awareness*, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam mengambil kredit ritel.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand awareness* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kredit (Y). Nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,397 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel *Brand awareness* berada pada kategori sedang, yang berarti variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan perubahan pada keputusan kredit nasabah.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kredit pada nasabah Bank BJB Cabang Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran nasabah terhadap merek Bank BJB berkontribusi terhadap proses pembentukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan kredit. Dalam konteks penelitian ini, *Brand awareness* tidak hanya dipahami sebagai kemampuan nasabah mengenali dan mengingat nama Bank BJB, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap reputasi, citra lembaga, serta pengetahuan mengenai layanan dan produk kredit ritel yang tersedia.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand awareness* yang dimiliki nasabah, maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk memilih Bank BJB sebagai penyedia fasilitas kredit. Hal ini dapat terjadi karena merek yang dikenal dan dipercaya umumnya dianggap lebih aman, lebih mudah diakses, dan memiliki tingkat risiko yang lebih rendah dalam pengambilan keputusan finansial yang bersifat jangka panjang. Dengan demikian, *Brand awareness* berfungsi sebagai variabel yang memengaruhi keyakinan, persepsi, dan preferensi nasabah sebelum mengambil keputusan terkait layanan kredit ritel.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* Bank BJB memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam mengajukan kredit ritel. Semakin kuat kesadaran nasabah terhadap merek Bank BJB, termasuk pengenalan terhadap produk-produk kredit ritel yang ditawarkan bank, maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk memilih dan menggunakan fasilitas kredit. Di antara produk kredit ritel Bank BJB yang secara umum tersedia adalah bjb Kredit Guna Bhakti (kredit konsumtif/gaji), Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank BJB, Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) Bank BJB, dan kredit-kredit lain. Produk ini memberikan pilihan bagi nasabah sesuai kebutuhan dan profil mereka. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa produk berbasis payroll atau gaji (seperti Kredit Guna Bhakti) dan kredit yang mudah diakses menjadi pilihan dominan bagi nasabah, terutama dari kalangan pegawai atau pensiunan, karena kemudahan prosedur dan persepsi keamanan yang terbentuk melalui *Brand awareness*.

Dengan demikian, *Brand awareness* Bank BJB bersama keberagaman produk kredit ritel yang ditawarkan berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan nasabah terhadap bank. Kehadiran produk-produk seperti Kredit Guna Bhakti, KPR, dan KKB memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran nasabah terhadap merek dan layanan kredit tersebut, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih Bank BJB sebagai penyedia fasilitas kredit.

Bank BJB Cabang Surabaya disarankan untuk terus memperkuat strategi branding dan edukasi produk. Bank perlu memperluas informasi tentang berbagai produk kredit ritel, seperti Kredit Guna Bhakti, KPR, KKB agar nasabah potensial memahami pilihan yang tersedia dan cocok

dengan kebutuhan finansial mereka. Sosialisasi produk harus dilaksanakan secara sistematis melalui media digital, brosur, maupun layanan langsung oleh Account Officer agar *Brand awareness* meningkat.

Selain itu, Bank BJB perlu menjaga konsistensi layanan, transparansi informasi kredit, serta mempermudah proses pengajuan, terutama bagi kelompok pegawai tetap, pensiunan, atau individu yang berpenghasilan tetap, agar kemudahan akses dan kepercayaan terhadap bank terpelihara. Langkah ini akan meningkatkan kenyamanan dan rasa aman nasabah dalam mengambil kredit, serta memperkuat loyalitas terhadap bank.

#### DAFTAR REFERENSI

- Akuntansi), J. (. (2025). Pengaruh Promosi dan *Brand awareness* Terhadap Kemantapan Keputusan . *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* , 321-334.
- Hillary ThreciaY. Budi Hermanto, M. W. (2021). KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PHYSICAL EVIDENCE* DAN . *Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume 11*, 117-126.
- Joshua Arnoldus Ichiru Pondaag, A. L. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN . *MUSYTARI: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 851-860.
- Khoirul Anisah, N. N. (2025). PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI . *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi* , 19-29.
- Rima Pebriyanti, M. M. (2024). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk . *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)* , 68-74.
- Sarwato. (2023). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Kesadaran Merek dan . *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* , 352-357.