

Branding and Service Digitalization Strategies of Bank BJB in Enhancing Customer Loyalty: A Case Study of Bank BJB Bandung

Strategi Branding dan Digitalisasi Layanan Bank BJB dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Bank BJB Bandung

Usriyatul Maghfiro¹, Jihan Hanifah Sanusi², Lolidya Pramay Sella³, Esti Wulandari⁴, Muhammad Yani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has transformed the banking industry, including Bank Jabar Banten (bank bjb). This study aims to analyze the role of branding strategies and service digitalization in enhancing customer loyalty through a literature review approach. Despite numerous studies discussing digital banking and customer loyalty, limited studies have specifically examined the integration of branding strategy and service digitalization in strengthening customer loyalty within regional development banks such as Bank BJB. Therefore, this study seeks to provide a conceptual synthesis that explains how these two strategic elements complement each other in creating sustainable customer loyalty. The findings indicate that a strong brand identity and reliable, user-friendly, and secure digital services can increase customer satisfaction and trust. At bank bjb, strengthening its image as a modern regional bank supported by the bjb DIGI platform has the potential to enhance customer loyalty. The success of these strategies depends on consistent implementation, internal integration, and the bank's ability to understand evolving customer needs..*

Keywords: *author guidelines, Banking Branding, Service Digitalization, Bank BJB, Customer Loyalty, Library Research, Qualitative*

Abstrak Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi industri perbankan, termasuk Bank Jabar Banten (bank bjb). Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi branding dan digitalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui metode studi pustaka. Meskipun banyak penelitian membahas digital banking dan loyalitas nasabah, masih terbatas kajian yang secara khusus mengkaji integrasi strategi branding dan digitalisasi layanan dalam memperkuat loyalitas nasabah pada Bank Pembangunan Daerah seperti Bank BJB. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan sintesis konseptual yang menjelaskan bagaimana kedua elemen strategis tersebut saling melengkapi dalam membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Hasil kajian menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dan layanan digital yang andal, mudah digunakan, serta aman mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Pada bank bjb, penguatan citra sebagai bank daerah modern yang didukung platform bjb DIGI berpotensi memperkuat loyalitas nasabah. Keberhasilan strategi tersebut bergantung pada konsistensi implementasi, integrasi internal, dan kemampuan bank memahami kebutuhan nasabah yang terus berkembang.

Kata Kunci: *author guidelines; Branding Perbankan, Digitalisasi Layanan, Bank BJB, Loyalitas Nasabah, Studi Pustaka, Kualitatif..*

I. PENDAHULUAN

Industri perbankan Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan terus berkembangnya akses internet, penggunaan ponsel pintar, dan layanan pembayaran digital. Perubahan ini membuat nasabah semakin terbiasa melakukan transaksi keuangan melalui saluran digital yang menawarkan kecepatan dan kemudahan. Nasabah juga mengharapkan layanan perbankan yang aman, praktis, responsif, dan dapat diakses tanpa batasan waktu maupun lokasi. Pergeseran perilaku nasabah ini menuntut bank untuk menyediakan layanan yang mampu memberikan pengalaman konsisten di berbagai saluran layanan. Bank tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, melainkan juga sebagai penyedia layanan keuangan yang perlu menawarkan pengalaman digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pertumbuhan perbankan digital juga telah meningkatkan persaingan, karena bank konvensional harus bersaing dengan bank nasional, bank digital, dan perusahaan teknologi finansial yang terus mengembangkan layanan keuangan berbasis teknologi.

Sebagai Bank Pembangunan Daerah yang beroperasi di Jawa Barat dan Banten, Bank BJB memegang peran penting dalam mendukung aktivitas keuangan pemerintah daerah, aparatur sipil negara, UMKM, dan masyarakat luas. Posisi ini menuntut Bank BJB untuk menjaga hubungan dengan nasabah yang sudah ada sekaligus menarik pengguna baru yang semakin akrab dengan layanan keuangan digital. Bank BJB telah mengembangkan berbagai layanan melalui platform DIGI, termasuk DIGI Mobile, DIGI NET, DIGI SMS, DIGI Loan, dan layanan transaksi tanpa kartu. Perusahaan melaporkan bahwa jumlah pengguna DIGI Mobile mencapai 2,03 juta pada Juni 2024, yang mencerminkan peningkatan sebesar 36,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Bank BJB juga terus menyempurnakan aplikasi DIGI guna menyesuaikan layanannya dengan kebiasaan transaksi nasabah yang semakin beralih ke saluran digital.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan telah menjadi bagian penting dari strategi Bank BJB dalam menjaga hubungan dengan nasabah. Bank BJB juga perlu memastikan bahwa pengembangan teknologi mendukung identitas mereknya sebagai bank daerah modern yang mampu merespons perubahan kebutuhan nasabah. Aktivitas komunikasi melalui media digital dapat memperkuat pengenalan merek sekaligus menciptakan interaksi yang lebih erat antara bank dan nasabahnya. Bank BJB telah memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dengan masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan nasabah melalui berbagai kampanye. [1] Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial di sektor perbankan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, terutama ketika komunikasi digital mampu membangun hubungan yang positif dengan nasabah. Komunikasi yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan apabila pesan yang disampaikan oleh merek tersebut didukung oleh kualitas layanan yang diterima nasabah. Oleh karena itu, pengalaman digital yang memberikan kemudahan perlu dipadukan dengan identitas merek yang jelas agar nasabah memiliki alasan yang lebih kuat untuk terus menggunakan layanan Bank BJB.

Loyalitas nasabah mengacu pada komitmen untuk terus menggunakan layanan, melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, serta tetap setia kepada penyedia layanan meskipun terdapat pilihan alternatif dari pesaing. [2] Menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosional antara pelanggan dan sebuah merek. Dalam dunia perbankan digital, pengalaman pelanggan menjadi semakin penting karena pengguna dapat dengan mudah membandingkan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh berbagai bank. [3] menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan di kalangan pengguna layanan perbankan daring di Indonesia. [4] Penelitian juga menemukan bahwa kualitas layanan perbankan elektronik dan fitur produk memiliki hubungan dengan kepuasan serta loyalitas nasabah Bank BJB di wilayah Bandung. Bukti ini menunjukkan bahwa teknologi semata tidak dapat menjamin retensi nasabah, karena kualitas layanan, fitur yang relevan, kepuasan, dan kepercayaan turut memengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan. Akses yang lebih mudah terhadap layanan keuangan pesaing melalui saluran digital juga menjadikan loyalitas nasabah sebagai isu penting bagi Bank BJB, mengingat nasabah dapat beralih ke bank lain atau layanan teknologi keuangan dengan relatif mudah.

Isu loyalitas nasabah menjadi semakin relevan seiring dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Bank BJB telah menghadirkan berbagai pengembangan layanan digital, namun peningkatan penggunaan aplikasi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh pengguna memiliki ikatan yang kuat terhadap merek tersebut. [5] Penelitian menemukan bahwa keterikatan pada merek dan kepercayaan terhadap merek berkontribusi pada loyalitas merek serta retensi pelanggan di kalangan nasabah Bank BJB, di mana loyalitas merek juga berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan dengan nasabah tidak hanya bergantung pada penggunaan layanan, tetapi juga pada ikatan emosional dan kepercayaan yang terbangun dalam diri nasabah terhadap merek Bank BJB. Oleh karena itu, Bank BJB perlu menjaga konsistensi antara identitas merek, kualitas komunikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan guna

menghadirkan pengalaman nasabah yang dapat diandalkan. Penelitian mengenai layanan perbankan di Indonesia juga menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan dapat berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. [6] menemukan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan berkaitan dengan loyalitas nasabah perbankan syariah, yang menunjukkan bahwa nasabah mempertimbangkan baik citra yang ditampilkan oleh bank maupun kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman layanan mereka. [7] Penelitian juga menemukan bahwa citra merek dan layanan perbankan digital memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di kalangan nasabah perbankan syariah. Temuan ini mendukung pandangan bahwa loyalitas dibentuk oleh hubungan antara persepsi merek, kepercayaan nasabah, pengalaman layanan, dan kepuasan. Hubungan ini menjadi landasan untuk mengkaji branding dan digitalisasi sebagai faktor yang saling terkait dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah Bank BJB.

Studi yang ada selama ini sebagian besar mengkaji strategi branding dan layanan perbankan digital sebagai topik yang terpisah. Penelitian terdahulu juga cenderung berfokus pada bank umum nasional dan bank syariah, alih-alih Bank Pembangunan Daerah (BPD). Kondisi ini menyebabkan terbatasnya pembahasan mengenai bagaimana hubungan antara identitas merek Bank BJB dan pengembangan layanan digital dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Bank BJB memiliki posisi yang unik karena menjalankan kegiatan perbankan komersial sekaligus mengemban identitas dan peran pembangunan daerah sebagai Bank Pembangunan Daerah. Karakteristik ini dapat memengaruhi cara bank membangun citra, mengomunikasikan nilai, dan mengembangkan layanan bagi nasabah digital. Oleh karena itu, hubungan antara strategi branding dan digitalisasi layanan memerlukan pembahasan lebih lanjut melalui perspektif terintegrasi yang secara khusus mempertimbangkan pengalaman nasabah Bank BJB. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, artikel ini mengintegrasikan strategi branding dan digitalisasi layanan ke dalam sebuah kerangka kerja terpadu untuk menjelaskan loyalitas nasabah di Bank BJB. Strategi branding dikaji melalui kemampuan bank dalam membangun identitas merek, citra, kepercayaan, dan komunikasi yang tetap relevan dengan kebutuhan nasabah. Digitalisasi layanan ditinjau dari aspek aksesibilitas, kecepatan transaksi, integrasi fitur, keamanan, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan pada kanal perbankan digital. Penggabungan kedua aspek ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai loyalitas, karena retensi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa kuat merek dikenal, tetapi juga oleh kualitas pengalaman layanan yang diberikan oleh bank. Kerangka kerja terintegrasi ini membedakan pembahasan dalam artikel ini dari penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji branding dan digitalisasi secara terpisah saat membahas loyalitas nasabah. Fokus pada Bank BJB juga memberikan perspektif khusus mengenai strategi pemasaran dan layanan pada Bank Pembangunan Daerah yang menghadapi persaingan semakin ketat di industri keuangan digital.

Pembahasan mengenai strategi branding dan digitalisasi Bank BJB diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur mengenai pemasaran perbankan digital, khususnya terkait hubungan antara citra merek, pengalaman layanan, dan loyalitas nasabah. Dari sisi praktis, pembahasan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BJB dalam memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan layanan digital agar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Strategi tersebut perlu menjaga keseimbangan antara identitas Bank BJB sebagai Bank Pembangunan Daerah dan ekspektasi terkait layanan perbankan modern. Upaya ini dapat mencakup komunikasi merek yang konsisten, pengembangan fitur digital yang relevan, serta peningkatan pengalaman nasabah di berbagai kanal layanan. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka untuk mengkaji hubungan antara strategi branding, digitalisasi layanan, dan loyalitas nasabah berdasarkan sumber akademis yang relevan serta informasi tepercaya mengenai Bank BJB.

II. METODE

Artikel ini menggunakan metode tinjauan pustaka untuk mengidentifikasi, membandingkan, dan menyintesis temuan akademis terkait branding perbankan, pengembangan layanan digital, dan loyalitas pelanggan. Pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Emerald Insight karena basis data ini menyediakan akses ke publikasi akademis yang berkaitan dengan

pemasaran, layanan perbankan, transformasi digital, dan perilaku pelanggan. Pencarian mencakup publikasi dari tahun 2020 hingga 2026 untuk memperoleh bukti terkini sekaligus menjaga cakupan teoretis yang memadai bagi pembahasan. Kata kunci yang digunakan meliputi "bank branding", "digital banking", "service digitalization", "customer loyalty", "brand image", "customer experience", dan "Bank BJB". Pencarian juga mengombinasikan kata kunci menggunakan operator Boolean seperti AND untuk mengidentifikasi artikel yang membahas hubungan antara branding, layanan digital, dan loyalitas.

Hasil pencarian disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Artikel disertakan jika diterbitkan antara tahun 2020 dan 2026, membahas layanan perbankan atau perbankan digital, mengkaji setidaknya satu variabel yang terkait dengan branding, digitalisasi, pengalaman pelanggan, kepercayaan, kepuasan, atau loyalitas, serta menyajikan informasi yang memadai mengenai temuan penelitian. Artikel dikeluarkan jika berfokus pada industri yang tidak terkait dengan jasa keuangan, tidak membahas hasil yang berkaitan dengan pelanggan, merupakan data duplikat, atau tidak memberikan informasi yang cukup untuk dianalisis. Studi yang berfokus pada bank syariah, bank umum, dan lembaga keuangan lainnya tetap disertakan apabila temuannya relevan dengan hubungan antara persepsi merek, kualitas layanan digital, dan loyalitas pelanggan. Proses seleksi ini memungkinkan tinjauan untuk menggunakan studi yang dapat mendukung pembahasan konseptual mengenai Bank BJB tanpa membatasi bukti hanya pada penelitian yang dilakukan terhadap bank tersebut.

Pencarian awal menghasilkan 86 artikel dari keempat basis data. Setelah catatan duplikat dihapus, tersisa 72 artikel untuk tahap penyaringan judul dan abstrak. Proses penyaringan tersebut menyingkirkan artikel yang tidak memenuhi kriteria topik, tahun publikasi, atau relevansi, sehingga menyisakan 31 artikel untuk penilaian teks lengkap. Setelah penilaian teks lengkap, 18 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dianalisis dalam tinjauan pustaka ini. Artikel-artikel terpilih tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa tema yang mencakup strategi branding, layanan perbankan digital, pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kepuasan, serta loyalitas pelanggan.

Analisis dilakukan menggunakan sintesis tematik dengan membandingkan konsep, variabel, latar penelitian, dan temuan yang dilaporkan dalam artikel-artikel terpilih. Artikel yang membahas citra merek dan branding digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana identitas bank dan persepsi pelanggan dapat mendukung loyalitas. Studi mengenai perbankan digital dikaji untuk mengidentifikasi faktor-faktor layanan—seperti kemudahan, efisiensi, keamanan, aksesibilitas, dan pengalaman pengguna—yang dapat memengaruhi hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang membahas loyalitas pelanggan dibandingkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor berulang yang berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan, kepuasan, kepercayaan, rekomendasi, dan resistensi untuk beralih layanan. Tema-tema yang dihasilkan kemudian dikaitkan dengan karakteristik Bank BJB sebagai Bank Pembangunan Daerah serta pengembangan layanan digitalnya melalui ekosistem DIGI.

Tinjauan pustaka ini tidak menggunakan kerangka kerja tinjauan sistematis PRISMA karena artikel tersebut berfokus pada sintesis konseptual, bukan tinjauan sistematis yang melibatkan meta-analisis formal atau pemetaan bukti yang komprehensif. Sebagai gantinya, proses seleksi mengikuti tahapan yang transparan, meliputi identifikasi basis data, pencarian kata kunci, penghapusan duplikat, penyaringan, penilaian kelayakan, dan analisis tematik. Prosedur ini memungkinkan pembahasan untuk tetap berfokus pada hubungan antara strategi branding, kualitas layanan digital, dan loyalitas pelanggan. Temuan dari literatur tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan strategi branding dan digitalisasi Bank BJB. Informasi mengenai pengembangan layanan digital Bank BJB juga dibandingkan dengan informasi resmi perusahaan guna mengaitkan temuan akademis dengan kasus spesifik yang dibahas dalam artikel ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Branding dalam konteks perbankan daerah

Branding dalam industri jasa perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan branding untuk produk fisik, karena nasabah menilai nilai suatu bank berdasarkan pengalaman layanan dan interaksi. Jasa perbankan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kepercayaan, mengingat nasabah memercayakan aset keuangan serta informasi pribadi mereka kepada institusi tersebut. Oleh karena itu, merek bank mencerminkan lebih dari sekadar logo, nama, atau slogan; nasabah mengaitkannya dengan keandalan, keamanan, kualitas layanan, kedekatan emosional, serta nilai dari hubungan jangka panjang mereka dengan bank tersebut. [8] Literatur secara konsisten menunjukkan bahwa branding juga membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan, karena merek yang kredibel memberikan acuan awal bagi pelanggan dalam menilai keamanan dan keandalan layanan keuangan. Peran ini menjadi semakin penting seiring beralihnya layanan perbankan ke saluran digital, karena pelanggan membutuhkan kepercayaan terhadap institusi sebelum bersedia melakukan aktivitas keuangan melalui aplikasi dan platform elektronik lainnya.

Literatur perbankan juga menunjukkan bahwa citra merek dan ekuitas merek memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai layanan perbankan di Indonesia mengindikasikan bahwa kredibilitas, diferensiasi, dan relevansi merek berkaitan dengan persepsi pelanggan yang lebih kuat serta niat yang lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan bank [9].

Temuan ini menunjukkan bahwa *branding* yang efektif tidak berhenti pada upaya membangun pengenalan merek, karena nasabah turut menilai apakah identitas yang dikomunikasikan oleh bank selaras dengan pengalaman yang mereka terima. Bagi Bank BJB, identitas kedaerahan dapat menjadi nilai pembeda yang khas mengingat eratnya hubungan bank dengan wilayah Jawa Barat dan Banten, serta dukungannya terhadap pemerintah daerah, masyarakat, dan kegiatan usaha setempat. Karakter kedaerahan tersebut perlu ditampilkan beriringan dengan citra layanan yang modern, sehingga Bank BJB tidak hanya dikenal sebagai bank daerah, tetapi juga sebagai lembaga keuangan yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah di era digital. [10]. Kombinasi antara relevansi regional dan kapabilitas teknologi dapat menciptakan posisi merek yang lebih jelas saat Bank BJB bersaing dengan bank nasional, bank digital, dan perusahaan teknologi finansial.

B. Digitalisasi layanan perbankan dan loyalitas nasabah.

Digitalisasi perbankan mencakup pengembangan saluran dan produk keuangan berbasis teknologi, seperti mobile banking, internet banking, digital on boarding, pembayaran elektronik, serta integrasi dengan ekosistem pembayaran digital. Layanan-layanan ini telah menjadi bagian penting dari interaksi dengan nasabah karena pengguna mengharapkan transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah melalui perangkat yang mereka gunakan sehari-hari. Kualitas layanan digital mencakup beberapa dimensi terkait, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, daya tanggap, kecepatan transaksi, dan kualitas antarmuka. [11];[12] Berdasarkan berbagai studi yang ditinjau, dimensi-dimensi ini secara konsisten memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena pelanggan menilai layanan digital berdasarkan kualitas pengalaman yang mereka peroleh dalam setiap transaksi. Kepuasan dan kepercayaan kemudian berkontribusi terhadap loyalitas ketika pelanggan menganggap layanan perbankan digital cukup andal untuk mendukung aktivitas keuangan mereka yang bersifat rutin.

Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa kualitas mobile banking dan internet banking dapat memengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. [13]. [4] Memberikan bukti yang lebih spesifik dari Bank BJB Bandung dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan elektronik dan fitur produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan serta loyalitas nasabah. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa nasabah tidak hanya menilai perbankan digital berdasarkan banyaknya fitur yang ditawarkan, tetapi juga dari kemudahan dan keandalan penggunaan fitur-fitur tersebut. Bank BJB telah mengembangkan ekosistem DIGI untuk mendukung transaksi digital melalui berbagai layanan, seperti mobile banking,

pembukaan rekening secara online, transfer, pembayaran, transaksi QRIS, layanan pinjaman digital, dan fasilitas keuangan lainnya. Bank ini juga meluncurkan aplikasi DIGI yang telah diperbarui dengan berbagai fitur, antara lain pendaftaran nasabah secara online, opsi pembayaran dari berbagai sumber dana, transaksi berkala, pengelolaan kartu, dan akses ke layanan pinjaman digital. [14]. Pengembangan layanan terkini juga mengedepankan kemudahan transaksi, keamanan yang lebih kuat, akses biometrik, pembukaan rekening secara digital, layanan pembayaran, serta personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna [15]. Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi di Bank BJB diarahkan untuk mempermudah akses terhadap layanan keuangan, sekaligus menjaga keamanan dan meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan.

C. Sinergi antara branding, digitalisasi layanan, dan pembangunan loyalitas

Strategi *branding* dan kualitas layanan digital saling memperkuat satu sama lain, karena merek membangun ekspektasi sebelum pelanggan berinteraksi dengan layanan, sementara saluran digital menentukan apakah ekspektasi tersebut terpenuhi. Bank yang mengomunikasikan nilai kemudahan, keamanan, dan modernitas perlu mewujudkan nilai-nilai tersebut melalui aplikasi yang beroperasi secara andal dan menyediakan layanan yang jelas. Media sosial juga menjadi sarana bagi bank untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, karena aktivitas digital yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. [1] Ketika aplikasi digital berjalan lambat, sulit digunakan, atau sering mengalami gangguan, nasabah dapat merasakan adanya kesenjangan antara pesan merek dan pengalaman layanan yang sebenarnya. Sebaliknya, ketika identitas merek tercermin secara konsisten dalam pengalaman digital yang praktis dan andal, kepuasan nasabah dapat meningkat dan hubungan dengan bank pun menjadi semakin kuat. [16] Bukti dari Bank BJB Bandung juga menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan elektronik dan fitur produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan serta loyalitas nasabah. [4]

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berkembang dari ekspektasi menuju pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen berkelanjutan. Aktivitas komunikasi Bank BJB membentuk ekspektasi awal terkait kemudahan layanan, keamanan, aksesibilitas, dan kedekatan dengan nasabah. Layanan digital kemudian menjadi saluran utama tempat ekspektasi tersebut diuji melalui transaksi dan interaksi nyata. Ketika nasabah merasakan layanan yang selaras dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh bank, kepuasan memiliki potensi lebih besar untuk berkembang menjadi kepercayaan dan penggunaan berulang. [17] Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman positif dan kepuasan berkontribusi terhadap kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang mendukung pandangan bahwa loyalitas mensyaratkan adanya konsistensi antara janji bank dan pengalaman nyata nasabah. Dengan demikian, branding membangun makna merek Bank BJB, sementara digitalisasi memberikan bukti nyata atas makna tersebut melalui interaksi sehari-hari dengan nasabah.

Hubungan antara branding dan digitalisasi juga menjelaskan mengapa loyalitas nasabah tidak dapat dinilai hanya berdasarkan pengenalan merek atau penggunaan aplikasi. Merek yang kuat mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal, sedangkan layanan digital yang andal dapat mempertahankan kepercayaan tersebut melalui pengalaman positif yang berulang. Nasabah yang mengenal Bank BJB sebagai institusi daerah mungkin saja tetap mempertimbangkan penyedia lain jika aplikasi pesaing menawarkan layanan yang lebih cepat, lebih mudah, atau lebih responsif. Oleh karena itu, Bank BJB perlu memadukan identitas kedaerahannya dengan kualitas layanan digital yang dinilai penting oleh nasabah saat memilih dan terus menggunakan layanan keuangan. Integrasi antara komunikasi merek dan pengalaman layanan dapat menjadi landasan yang lebih kuat bagi loyalitas, karena nasabah menerima pesan yang konsisten sebelum, selama, dan setelah transaksi berlangsung. Hubungan ini menempatkan pengalaman nasabah pada titik temu langsung antara strategi branding dan digitalisasi.

D. tantangan dan prasyarat untuk keberhasilan implementasi

Literatur mengidentifikasi beberapa faktor internal yang dapat memengaruhi pelaksanaan strategi branding dan layanan digital Bank BJB. Kesiapan sumber daya manusia, budaya organisasi, infrastruktur teknologi informasi, serta koordinasi antara unit pemasaran, teknologi informasi, dan

operasional perlu mendukung proses transformasi tersebut. Layanan digital menuntut karyawan yang memahami teknologi baru dan mampu merespons kebutuhan nasabah melalui saluran digital maupun konvensional. Dukungan manajemen dan investasi berkelanjutan juga diperlukan karena transformasi layanan mencakup pengembangan sistem, peningkatan kapabilitas karyawan, manajemen keamanan, dan dukungan bagi nasabah, bukan sekadar pengembangan aplikasi semata. [4] Kurangnya koordinasi dapat menimbulkan ketidakselarasan antara pesan merek, kualitas layanan digital, dan dukungan pelanggan, yang pada akhirnya melemahkan pengalaman yang diberikan oleh bank.

Kesiapan nasabah juga memengaruhi keberhasilan layanan perbankan digital karena tidak semua nasabah memiliki tingkat literasi digital dan keuangan yang sama. Kantor cabang dapat terus memainkan peran penting dengan membantu nasabah memahami fitur-fitur digital serta menyelesaikan masalah yang tidak dapat ditangani dengan mudah melalui aplikasi. Bank BJB dapat memanfaatkan jaringan regionalnya untuk memadukan layanan digital dengan bantuan langsung dan edukasi keuangan. Di saat yang sama, persaingan dengan bank digital dan perusahaan teknologi keuangan menuntut bank untuk mengembangkan keunggulan yang sulit ditiru hanya melalui teknologi. Integrasi pembayaran regional, dukungan bagi UMKM lokal, dan kerja sama dengan pemerintah daerah dapat memperkuat nilai khas Bank BJB, sementara platform digital membuat layanan-layanan tersebut lebih mudah diakses. [18]

Literatur juga menunjukkan bahwa digitalisasi saja tidak cukup untuk memperkuat loyalitas pelanggan, karena fitur-fitur digital dapat menjadi fasilitas yang biasa saja ketika pesaing menawarkan teknologi serupa. Tanpa identitas merek yang kuat, pelanggan mungkin memandang layanan digital hanya sebagai alat fungsional dan bisa beralih ke penyedia lain jika aplikasi lain menawarkan kemudahan atau insentif yang lebih baik. Di sisi lain, upaya membangun merek tanpa didukung layanan digital yang andal akan menimbulkan masalah berbeda, karena nilai-nilai yang dijanjikan melalui komunikasi tidak selaras dengan pengalaman nyata pelanggan. Oleh karena itu, Bank BJB perlu menjaga konsistensi antara identitas kedaerahan, komunikasi layanan, kinerja aplikasi, keamanan, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Perpaduan elemen-elemen ini dapat menjadikan layanan digital sebagai bagian dari pengalaman merek Bank BJB, alih-alih sekadar memperlakukan teknologi sebagai komponen terpisah dalam strategi pemasaran. Integrasi ini penting untuk memperkuat loyalitas, karena pelanggan memiliki alasan untuk tetap setia kepada bank tersebut, baik berdasarkan kualitas layanan yang fungsional maupun kepercayaan terhadap institusi itu sendiri.

Pengembangan aplikasi DIGI bank bjb memberikan contoh nyata mengenai bagaimana layanan digital dapat mendukung integrasi tersebut. Bank BJB terus memperbarui aplikasi ini dengan menambahkan fitur pembukaan rekening secara daring, verifikasi biometrik, fitur pembayaran dan pembelian, layanan QRIS, pengelolaan kartu, serta berbagai fasilitas lain yang mengurangi kebutuhan pelanggan untuk datang ke kantor cabang guna melakukan transaksi rutin. [15] Layanan yang telah diperbarui ini juga mencerminkan upaya bank untuk memosisikan diri sebagai bank daerah yang beradaptasi dengan perubahan kebiasaan nasabah dan penggunaan teknologi. Perkembangan ini mendukung pesan branding, di mana nasabah dapat secara langsung merasakan kemudahan, keamanan, dan aksesibilitas melalui saluran layanan yang sama. Keterkaitan antara identitas merek dan pengalaman digital menjadi penting karena loyalitas bergantung pada interaksi yang berulang, bukan sekadar pesan promosi tunggal. Bank BJB dapat memperkuat hubungan ini dengan terus meningkatkan keandalan aplikasi, menanggapi masukan nasabah, serta mengomunikasikan peningkatan layanan secara konsisten.

Secara keseluruhan, literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa strategi loyalitas nasabah Bank BJB perlu menghubungkan tiga elemen yang beroperasi pada berbagai tahapan hubungan dengan nasabah. Branding menciptakan pengenalan dan membentuk ekspektasi mengenai apa yang seharusnya diterima nasabah dari bank. Digitalisasi menerjemahkan ekspektasi tersebut menjadi pengalaman nyata melalui aksesibilitas, kemudahan, keamanan, responsivitas, dan integrasi layanan. Loyalitas menjadi lebih kuat ketika nasabah berulang kali mendapatkan pengalaman yang mengukuhkan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek serta memberikan alasan yang cukup bagi mereka untuk terus menggunakan layanan Bank BJB. Identitas daerah Bank BJB dapat memberikan

diferensiasi, sementara kualitas layanan digital dapat memperkuat relevansinya di kalangan nasabah yang semakin mengandalkan teknologi untuk aktivitas keuangan. Hubungan ini menunjukkan bahwa branding dan digitalisasi sebaiknya dikelola sebagai komponen yang saling terhubung dalam strategi hubungan nasabah, bukan sebagai program yang terpisah.

IV. SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa strategi branding dan digitalisasi layanan memiliki peran yang saling melengkapi dalam memperkuat loyalitas nasabah di Bank BJB. Merek Bank BJB mengusung identitas daerah yang harus tetap dekat dengan masyarakat Jawa Barat dan Banten, sekaligus menampilkan citra yang mencerminkan perkembangan teknologi. Identitas ini semakin kuat ketika nasabah dapat merasakan nilai-nilai yang dijanjikan melalui layanan digital yang mudah diakses, andal, aman, dan relevan dengan kebutuhan keuangan mereka. Ekosistem DIGI dapat mendukung arah ini karena saluran digital menyediakan titik interaksi langsung antara Bank BJB dan nasabahnya. Konsistensi antara identitas merek dan kualitas layanan dapat mendorong kepuasan, kepercayaan, penggunaan berulang, serta keinginan yang lebih kuat untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut.

Digitalisasi layanan juga berfungsi sebagai saluran langsung untuk menghadirkan pengalaman merek Bank BJB. Nasabah menilai bank tidak hanya melalui pesan promosi, tetapi juga melalui kecepatan, keamanan, kemudahan, dan keandalan setiap transaksi. Pesan merek yang menekankan kemudahan dan kedekatan perlu didukung oleh layanan digital yang beroperasi secara konsisten dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan persepsi merek dapat memengaruhi loyalitas nasabah dalam layanan perbankan digital. Oleh karena itu, keterkaitan antara branding dan kualitas layanan digital dapat menjadi strategi penting bagi Bank BJB untuk mempertahankan nasabah di tengah persaingan dengan bank komersial, bank digital, dan penyedia layanan teknologi keuangan fintech.

Diskusi ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan memosisikan strategi branding dan digitalisasi layanan sebagai kapabilitas strategis yang saling melengkapi dalam menjelaskan loyalitas nasabah di Bank Pembangunan Daerah. Branding menjelaskan bagaimana Bank BJB membangun pengenalan, kepercayaan, identitas, dan ekspektasi di kalangan nasabah. Digitalisasi menjelaskan bagaimana ekspektasi tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman layanan langsung melalui saluran digital. Penggabungan kedua elemen ini memberikan perspektif yang lebih luas karena loyalitas dapat terbentuk ketika makna yang dikomunikasikan oleh merek selaras dengan kualitas yang dirasakan selama interaksi dengan nasabah. Perspektif ini dapat mendukung penelitian di masa depan yang mengkaji loyalitas perbankan melalui hubungan antara persepsi merek, kualitas layanan digital, dan pengalaman nasabah, alih-alih memperlakukan setiap faktor sebagai variabel yang terpisah.

Bagi Bank BJB, loyalitas nasabah menuntut peningkatan teknologi digital secara berkelanjutan serta penyampaian nilai-nilai merek secara konsisten dalam setiap interaksi dengan nasabah. Bank dapat memperkuat upaya ini dengan meningkatkan keandalan aplikasi, keamanan transaksi, integrasi fitur, responsivitas layanan, dan kemudahan penggunaan di seluruh ekosistem DIGI. Komunikasi merek juga perlu mencerminkan layanan nyata yang diterima nasabah agar pesan promosi tidak menciptakan ekspektasi yang berbeda dari pengalaman digital yang sebenarnya. Pengembangan sumber daya manusia, investasi teknologi informasi, dukungan bagi nasabah, serta koordinasi antara unit layanan dan pemasaran dapat mendukung konsistensi pengalaman tersebut. Identitas daerah yang kuat yang dipadukan dengan layanan digital yang andal dapat memberikan posisi yang lebih jelas bagi Bank BJB dalam bersaing memperebutkan nasabah yang semakin sering membandingkan layanan perbankan melalui saluran digital.

Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan konseptual antara strategi branding, digitalisasi layanan, dan loyalitas pelanggan menggunakan metode kuantitatif seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan dapat disertakan sebagai variabel

mediasi untuk menjelaskan proses bagaimana kualitas layanan digital dan persepsi merek berkontribusi terhadap loyalitas. Model tersebut juga dapat mengkaji apakah karakteristik pelanggan—seperti usia, literasi digital, frekuensi transaksi, dan jenis layanan perbankan—memengaruhi kekuatan hubungan-hubungan tersebut. Pengujian empiris yang melibatkan nasabah Bank BJB akan memberikan bukti terukur mengenai sejauh mana branding dan digitalisasi memengaruhi keberlanjutan penggunaan, perilaku merekomendasikan layanan, serta resistensi untuk beralih ke penyedia lain. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan Bank BJB dengan Bank Pembangunan Daerah (BPD) lainnya untuk mengidentifikasi apakah identitas daerah memberikan dampak khas terhadap loyalitas pelanggan di tengah pasar perbankan yang semakin digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini, termasuk para penelaah yang telah memberikan masukan konstruktif untuk meningkatkan kualitas tulisan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Althuwaini, “The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks : The Role of Brand Trust,” 2022.
- [2] A. Supriyanto, B. B. Wiyono, and B. Burhanuddin, “Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- [3] Y. Mariana and J. A. Fadli, “PENGARUH E- SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALITAS NASABAH PERBANKAN INDONESIA,” vol. 1, no. 1, pp. 186–200, 2022.
- [4] M. Setiari, E. Jusuf, and U. Juju, “Electronic Banking Service Quality and Product Features on and Satisfaction Customer Loyalty Bank BJB Bandung Area,” vol. 7, no. 1, pp. 207–219, 2023.
- [5] S. M. Hanif and MesraB, “The Role Of Brand Attachment And Brand Trust On Customer Retention With Brand Loyalty As An Intervening Variable On Bank Bjb Kc Medan Customers Intervening On Bank Bjb Kc Medan Customers,” vol. 5, pp. 1–6, 2025.
- [6] Basrowi, J. Ali, T. Suryanto, and P. Utami, “ISLAMIC BANKING LOYALTY IN INDONESIA : THE ROLE BRAND IMAGE , PROMOTION , AND TRUST,” vol. 12, no. 1, pp. 75–102, 2023, doi: 10.22373/share.v12i1.15338.
- [7] Syaifuddin, A. Yuswanto, and A. Hariri, “The Influence of Brand Image , Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia,” vol. 1, no. 4, pp. 671–690, 2022.
- [8] S. Setiawan, A. Lukitaningsih, and M. Fadhilah, “Mediating Role of Brand Loyalty in Driving Consumer Advocacy: Evidence from the Coffee Shop Industry,” vol. 8, no. 2, pp. 208–222, 2025.
- [9] I. Sasono et al., “The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia,” vol. 8, no. 4, pp. 465–473, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465.
- [10] A. C. Natadisastra, M. T. Lestari, and R. A. Aziz, “Digital Branding of Bank BJB Cibinong in Building BJB DIGI Awareness via Instagram,” vol. 12, no. 1, pp. 45–56, 2024.
- [11] Q. Zhou et al., “A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking,” pp. 0–22, 2021.
- [12] R. A. D. Kumalasari and K. I. Permanasari, “Mobile Banking : System Quality , Information Quality , Service Quality , Customer Satisfaction , and Loyalty,” vol. 9, no. 1, pp. 141–148, 2022.
- [13] R. Yusfiarto, “The relationship between m-banking service quality and loyalty : evidence in

- Indonesian Islamic Banking,” vol. 3, no. 1, pp. 23–33, 2021, doi: 10.1108/AJIM.vol3.iss1.art3.
- [14] T. N. Aziz, M. Purnomo, and R. Purbasari, “Corporate Entrepreneurship dan Innovation PT. Bank Jawa Barat (BJB) pada system digital banking untuk mengejar keunggulan kompetitif,” vol. 3, 2022.
- [15] A. D. Rahma, D. N. Lavenia, I. F. Mukarromah, and R. E. Febriansah, “Implementation of the DIGI Application as a Digital Transformation Strategy in Improving Service Quality at Bank Bjb bandung,” vol. 0672, no. c, pp. 48–53, 2026.
- [16] Nurudin, Muyassarah, Z. Rahma, and M. Fitri, “E-Service Quality , Islamic Service , and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks,” vol. 13, no. 4, pp. 2673–2684, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3472.
- [17] M. Rusdiansyah, D. Wiryawan, and M. R. Ramelan, “The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of BCA Mobile in Bandar Lampung,” vol. 4, no. 3, pp. 997–1005, 2024.
- [18] O. Otieno, L. Karimi, and B. Nyataya, “Digital Transformation Strategy and Competitive Advantage of Financial Institutions in Kenya : Trends , Challenges and Opportunities for African Businesses,” vol. 2, no. 1, pp. 637–658, 2025.