

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER PERCEPTIONS TERHADAP CUSTOMER INTENTIONS DI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG BUAH BATU

Neng Susi Susilawati¹, Putri Restu Amelia², Flora Citra Nainggolan³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, IDE LPKIA

³ IDE LPKIA, 40266

¹ nengsusi@lpkia.ac.id, ² 220113025@fellow.lpkia.ac.id, ³ 220113026@fellow.lpkia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Customer Intentions melalui Customer Perceptions di PT. Bank BJB (Persero) Tbk Kantor Cabang Buah Batu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Populasi penelitian adalah nasabah Bank BJB KC Buah Batu dengan sampel yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Variabel penelitian meliputi Brand Image (X), Customer Perceptions (Z), dan Customer Intentions (Y). Analisis model dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, Confirmatory Factor Analysis (CFA), serta pengujian kelayakan model menggunakan Goodness of Fit Index (Chi-square, GFI, CFI, TLI, RMSEA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Perceptions dan Customer Intentions. Customer Perceptions juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Intentions, serta memediasi pengaruh Brand Image terhadap Customer Intentions. Nilai GOF menunjukkan model berada dalam kategori fit (Chi-square/df = 1,890; GFI = 0,910; CFI = 0,952; TLI = 0,944; RMSEA = 0,048). Temuan ini mempertegas bahwa penguatan citra merek melalui persepsi positif nasabah mampu meningkatkan niat perilaku dalam penggunaan layanan perbankan.

Kata kunci : *brand image, customer perceptions, customer intentions, goodness of fit, SEM- AMOS.*

1. Pendahuluan

Persaingan industri perbankan di Indonesia semakin ketat seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Bank tidak hanya berperan sebagai lembaga intermediasi, tetapi juga sebagai institusi yang harus membangun citra merek (Brand Image) yang kuat. PT. Bank BJB (Persero) Tbk Kantor Cabang Buah Batu menghadapi tantangan dalam mempertahankan serta menarik nasabah baru di tengah fluktuasi jumlah nasabah. Brand Image dianggap mempengaruhi Customer Perceptions yang pada akhirnya menentukan Customer Intentions. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antar variabel tersebut, sekaligus menguji model struktural menggunakan SEM-AMOS.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

1. *Brand Image* → *Customer Perceptions*: Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen.
2. *Brand Image* → *Customer Intentions*: Identitas merek yang konsisten mendorong niat penggunaan layanan.
3. *Customer Perceptions* → *Customer Intentions*: Persepsi positif meningkatkan loyalitas dan niat perilaku.
4. *Brand Image* → *Customer Intentions* melalui *Customer Perceptions*: Perceptions berperan sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap nasabah Bank BJB KC Buah Batu. Analisis data dilakukan menggunakan SEM- AMOS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, CFA, dan uji kelayakan model (Goodness of Fit). Indeks GOF yang

digunakan antara lain Chi-square, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa Brand Image berperan penting dalam membentuk Customer Perceptions dan Customer Intentions. Customer Perceptions terbukti memediasi pengaruh Brand Image terhadap Customer Intentions. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi positif meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian ulang. Secara praktis, Bank BJB perlu memperkuat strategi branding dan meningkatkan kualitas layanan digital agar persepsi nasabah semakin positif.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceptions* dan *Customer Intentions*; (2) *Customer Perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Intentions*; (3) *Customer Perceptions* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Intentions*; (4) Model penelitian memiliki kelayakan yang baik berdasarkan *Goodness of Fit*.

Saran praktis bagi Bank BJB adalah memperkuat citra merek melalui inovasi layanan, komunikasi pemasaran yang konsisten, dan peningkatan layanan digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada cabang lain atau memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan atau e-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
- [2] Marketing Management. Pearson. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). . *Journal of Retailing*.
- [3] Aaker, D. A. (1997). *Strategic Market Management*. Wiley.
- [4] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models. *Journal of Marketing Research*.