

Pengaruh Promosi Jabatan dan Minat Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Dengan Mediasi Strategi Pemasaran Pada Kredit Multiguna Bank Jatim

Bambang Ismono^{1*}, Martaleni², Dwi Orbaningsih³
¹⁻³Magister Manajemen Universitas Gajayana, Indonesia

Alamat: Jl. Mertojoyo Blok L, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang
Korespondensi Penulis: ismono57@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the influence of promotions and customer interest on service quality and marketing strategies at Bank Jatim Multipurpose Credit Malang Branch. The study examines the influence of customer promotions and interest on marketing strategies and service quality, as well as the role of marketing strategies in mediating these relationships. The research method used is a quantitative approach with the Path Analysis technique. The results of the study show that promotion has a negative effect on marketing strategies, while customer interest has a positive and significant influence on marketing strategies. In addition, customer promotions and interest negatively affect service quality. On the other hand, marketing strategies have a positive and significant effect on service quality. Furthermore, marketing strategies have been found to be a mediating variable affecting the relationship between promotion and service quality, as well as the relationship between customer interest and service quality. The conclusion of this study emphasizes the importance of marketing strategies in improving service quality, even though promotions do not always have a positive impact. Therefore, effective marketing strategy management is a key factor in improving service quality in the banking sector. This study contributes to the understanding of how promotions, customer interest, and marketing strategies interact in determining service quality in the banking industry, specifically at Bank Jatim Multipurpose Credit Malang Branch.

Keywords: Bank Jatim, Customer Interest, Service Quality, Marketing Strategy, Multipurpose Credit

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan serta strategi pemasaran pada Kredit Multiguna Bank Jatim Cabang Malang. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan minat nasabah terhadap strategi pemasaran serta kualitas layanan, termasuk peran strategi pemasaran dalam memediasi hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (Path Analysis). Sampel penelitian terdiri dari 64 responden yang merupakan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap strategi pemasaran, sementara minat nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Selain itu, promosi dan minat nasabah berpengaruh negatif terhadap kualitas layanan. Sebaliknya, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Lebih lanjut, strategi pemasaran terbukti menjadi variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara promosi dan kualitas layanan, serta hubungan antara minat nasabah dan kualitas layanan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan, meskipun promosi tidak selalu memberikan dampak positif. Oleh karena itu, pengelolaan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas layanan di sektor perbankan.

Kata kunci: Bank Jatim, Kredit Multiguna, Kualitas Layanan, Minat Nasabah, Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian global yang semakin pesat telah mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan. Bank sebagai lembaga intermediasi memegang peranan penting dalam menunjang roda perekonomian dan pembangunan suatu negara. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank didefinisikan sebagai usaha yang

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat (Bambang Ismono, 2021). Dalam konteks ini, persaingan di sektor perbankan semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga bank dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.

Salah satu produk perbankan yang banyak diminati oleh nasabah adalah kredit multiguna. Kredit multiguna merupakan produk pinjaman yang memberikan fleksibilitas kepada nasabah untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti modal usaha, konsumsi, atau kebutuhan lainnya. Bank Jatim, sebagai salah satu bank daerah di Jawa Timur, telah menyediakan produk kredit multiguna dengan berbagai keunggulan, seperti jangka waktu pinjaman yang lebih lama dan suku bunga yang relatif rendah. Namun, untuk memenangkan persaingan, Bank Jatim perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, seperti promosi dan minat nasabah, serta strategi pemasaran yang efektif.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perbankan, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank.

Minat nasabah merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Minat nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan nasabah, fasilitas yang ditawarkan, dan kualitas layanan. Menurut Astuti dan Mustikawati (2013), minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan tujuan tertentu. Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat diartikan sebagai keinginan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, seperti kredit multiguna.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun citra positif bagi bank. Dalam konteks kredit multiguna, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan dengan mediasi strategi pemasaran pada kredit multiguna di Bank Jatim Cabang Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 64 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kualitas layanan pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang? (2) Apakah minat nasabah berpengaruh terhadap kualitas layanan pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang? (4) Apakah minat nasabah berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang? (5) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas layanan pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang? (6) Apakah strategi pemasaran memediasi hubungan antara promosi dan kualitas layanan pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang? (7) Apakah strategi pemasaran memediasi hubungan antara minat nasabah dan kualitas layanan pada kredit multiguna Bank Jatim Cabang Malang?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat melatih kemampuan berpikir kritis, sistematis, dan analitis dalam menghadapi permasalahan di dunia perbankan, khususnya dalam bidang pemasaran. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, khususnya dalam melakukan pengembangan dan perbaikan kualitas layanan terhadap nasabah dengan mediasi strategi pemasaran. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan dengan mediasi strategi pemasaran pada kredit multiguna di Bank Jatim Cabang Malang. Untuk memahami konteks penelitian ini, diperlukan kajian teoritis dan kajian pustaka yang mendalam terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu promosi, minat nasabah, kualitas layanan, dan strategi pemasaran. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk melihat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (Path Analysis). Sampel yang digunakan adalah 64 responden yang merupakan nasabah Bank Jatim Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan, minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, serta strategi pemasaran mampu memediasi hubungan antara promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013). Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, dan membentuk citra produk (Kismono, 2011). Indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler & Armstrong, 2012).

Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut Astuti dan Mustikawati (2013), minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan tujuan tertentu. Minat nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan nasabah, fasilitas yang ditawarkan, dan kualitas layanan. Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat

diartikan sebagai keinginan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, seperti kredit multiguna. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Setiadi, 2015). Indikator minat nasabah meliputi dorongan dari dalam individu, motif sosial, dan faktor emosional (Crow & Crow, dikutip dalam Shaleh & Wahab, 2004).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun citra positif bagi bank. Karakteristik kualitas layanan meliputi tidak berwujud (intangibility), bervariasi (variability), tidak dapat dipisahkan (inseparability), dan tidak dapat disimpan (perishability) (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator kualitas layanan meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan wujud fisik (tangibles) (Parasuraman et al., 1998, dikutip dalam Ratnasari & Aksa, 2011).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2012). Indikator strategi pemasaran meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Kajian Pustaka

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Darmin Islamiah, Bilal, dan Muhamad (2019) meneliti pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi word of mouth. Variabel experiential marketing dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, sedangkan kualitas

pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap word of mouth.

Istikakhiah (2012) meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Putri Andri Yani (2018) meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ali Mauludi AC (2018) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara individual, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Variabel strategi pemasaran memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan efek terhadap loyalitas nasabah.

Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dan kepuasan nasabah. Selain itu, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi, minat nasabah, kualitas layanan, dan strategi pemasaran merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan minat nasabah

terhadap kualitas layanan dengan mediasi strategi pemasaran pada kredit multiguna di Bank Jatim Cabang Malang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan dengan mediasi strategi pemasaran pada kredit multiguna di Bank Jatim Cabang Malang. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan melihat hubungan antar variabel secara statistik.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Cabang Malang, yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 26-28, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Jatim merupakan salah satu bank daerah yang memiliki produk kredit multiguna yang cukup diminati oleh nasabah. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Cabang Malang yang telah menggunakan produk kredit multiguna. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (Path Analysis). Menurut Ghozali (2013), analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam penelitian ini, kualitas layanan sebagai variabel dependen (Y), promosi (X1) dan minat nasabah (X2) sebagai variabel independen, serta strategi pemasaran (Z) sebagai variabel intervening atau mediasi. Analisis jalur digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jatim Cabang Malang yang menggunakan produk kredit multiguna. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil secara acak. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 64 responden. Menurut Nawawi (2012), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus representatif, artinya dapat mewakili seluruh populasi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama kali. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah diolah, seperti buku, jurnal, artikel, dan informasi tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Menurut Husein Umar (2013), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau laporan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin dengan skala interval yang sama. Skala Likert terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian nilai (scoring) untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu variabel independen (promosi dan minat nasabah), variabel dependen (kualitas layanan), dan variabel intervening (strategi pemasaran). Indikator untuk masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert.

Promosi (X1) diukur menggunakan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler & Armstrong, 2012). Minat

nasabah (X2) diukur menggunakan indikator dorongan dari dalam individu, motif sosial, dan faktor emosional (Chiffman & Kanuk, 2008). Kualitas layanan (Y) diukur menggunakan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud fisik (Parasuraman et al., 1998). Strategi pemasaran (Z) diukur menggunakan indikator produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2012).

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dengan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016). Menurut Ghazali (2013), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dari nilai Cronbach's Alpha adalah apabila didapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 sehingga dikatakan variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2013), uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut

Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji hipotesis, dan analisis jalur (Path Analysis). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh, seperti rata-rata, standar deviasi, dan distribusi data. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Uji hipotesis meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, yaitu strategi pemasaran, dalam memediasi hubungan antara promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan. Menurut Ghozali (2013), analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam penelitian ini, analisis jalur dilakukan dengan menggunakan dua persamaan substruktur, yaitu substruktur 1 dan substruktur 2.

Substruktur 1 digunakan untuk menguji pengaruh promosi (X1) dan minat nasabah (X2) terhadap strategi pemasaran (Z). Persamaan substruktur 1 adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Z = strategi pemasaran

β = Koefisien Regresi

X1 = promosi

X2 = minat nasabah

e = Residual atau Prediction Error

Substruktur 2 digunakan untuk menguji pengaruh promosi (X1), minat nasabah (X2), dan strategi pemasaran (Z) terhadap kualitas layanan (Y). Persamaan substruktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Keterangan:

Y = kualitas layanan

Z = strategi pemasaran

β = Koefisien Regresi

X1 = promosi

X2 = minat nasabah

e = Residual atau Prediction Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan dengan mediasi strategi pemasaran pada kredit multiguna di Bank Jatim Cabang Malang. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi terhadap Strategi Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,155 dengan tingkat signifikansi 0,191 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal, Muhamad (2019) dan ISTIFAKHIYAH (2012), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Dalam konteks Bank Jatim Cabang Malang, kemungkinan promosi yang dilakukan belum efektif dalam mendukung strategi pemasaran yang dijalankan.

Pengaruh Minat Nasabah terhadap Strategi Pemasaran

Minat nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Nilai koefisien sebesar 0,379 dengan tingkat signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa minat nasabah memiliki pengaruh yang kuat terhadap strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Mauludi AC (2018) dan Putri Andri Yani (2018), yang menunjukkan bahwa minat nasabah merupakan faktor penting dalam mendukung strategi

pemasaran. Dalam konteks Bank Jatim, minat nasabah yang tinggi terhadap produk kredit multiguna dapat mendorong bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengaruh Promosi terhadap Kualitas Layanan

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Nilai koefisien sebesar 0,031 dengan tingkat signifikansi 0,784 menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap kualitas layanan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ISTIFAKHIYAH (2012) dan Putri Andri Yani (2018), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks Bank Jatim Cabang Malang, kemungkinan promosi yang dilakukan belum mampu mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Pengaruh Minat Nasabah terhadap Kualitas Layanan

Minat nasabah juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Nilai koefisien sebesar -0,049 dengan tingkat signifikansi 0,681 menunjukkan bahwa minat nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal, Muhamad (2019) dan Ali Mauludi AC (2018), yang menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Dalam konteks Bank Jatim, kemungkinan minat nasabah terhadap produk kredit multiguna belum sepenuhnya tercermin dalam kualitas layanan yang diberikan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kualitas Layanan

Strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Nilai koefisien sebesar 0,501 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Mauludi AC (2018) dan Putri Andri Yani (2018), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Dalam konteks Bank Jatim Cabang Malang, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.

Pengaruh Mediasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terbukti memediasi hubungan antara promosi dan kualitas layanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kualitas layanan melalui

strategi pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,077. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal, Muhamad (2019) dan Ali Mauludi AC (2018), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap kualitas layanan. Dalam konteks Bank Jatim, strategi pemasaran yang baik dapat menjadi jembatan antara promosi dan kualitas layanan.

Selain itu, strategi pemasaran juga memediasi hubungan antara minat nasabah dan kualitas layanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh terhadap kualitas layanan melalui strategi pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,189. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ISTIFAKHIYAH (2012) dan Putri Andri Yani (2018), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat memperkuat pengaruh minat nasabah terhadap kualitas layanan. Dalam konteks Bank Jatim, minat nasabah yang tinggi dapat mendorong bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan. Meskipun promosi dan minat nasabah tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kualitas layanan, strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Bank Jatim Cabang Malang untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas layanan.

Dalam konteks praktis, Bank Jatim perlu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat minat nasabah melalui strategi pemasaran yang lebih terarah. Misalnya, bank dapat mengembangkan program promosi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah, serta meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, bank juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, seperti teknologi, fasilitas, dan sistem pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan minat nasabah memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kualitas layanan pada kredit multiguna di Bank Jatim Cabang Malang. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran maupun kualitas layanan, sementara minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas

layanan. Strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi dan minat nasabah terhadap kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memegang peran kunci dalam meningkatkan kualitas layanan, meskipun promosi dan minat nasabah tidak secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Bank Jatim Cabang Malang. Pertama, bank perlu meningkatkan efektivitas promosi dengan mendesain ulang strategi promosi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah dan mendukung strategi pemasaran yang lebih baik. Kedua, bank perlu memperkuat minat nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan teknologi yang digunakan. Minat nasabah yang tinggi dapat mendorong bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ketiga, bank perlu fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi, mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Keempat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi kualitas layanan, seperti teknologi, kepuasan nasabah, atau faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kualitas layanan di sektor perbankan, khususnya pada produk kredit multiguna.

DAFTAR REFERENSI

- Achmadi, A., & Narbuko, U. (2015). Metodologi penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Agyapong, G. K. Q. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry: A case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210.
- Alma, B. (2013). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-dasar pemasaran (Jilid I) (A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
- Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran (460 hal). Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1).
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2011). Menjelajahi riset pemasaran (Edisi kesepuluh). Jakarta: Salemba Empat.
- Chiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks.

- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8, Cetakan ke VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. (2011). Kualitas pelayanan publik: Konsep, dimensi, indikator dan implementasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Kasmir. (2014). Manajemen perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kismono, G. (2011). Bisnis pengantar (Edisi dua). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, B. S. (2008, June 30). Pengertian konsep definisi pemasaran. Retrieved from <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/Pengertian-Konsep-Definisi-Pemasaran>
- Nawawi, H. (2012). Metode penelitian bidang sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). Teori dan kasus manajemen pemasaran jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pelanggan Suzuki, dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 2(1), 130-150.
- Setiadi, N. (2015). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2016). Pengantar akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service, quality satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Jakarta: Rajawali.
- Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis citra merek, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1-11.