

Pengaruh Strategi Offline, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Prioritas di Era Pandemi COVID-19 di Bank Jatim Malang

Dini Tri Tunggal Dewi^{1*}, Dyah Sawitri², Gendut Budiwahyono²

¹⁻³ Magister Manajemen Universitas Gajayana, Indonesia

Alamat: Jl. Mertojoyo Blok L, Merjosari, Lookwaru, Kota Malang

Korespondensi Penulis: dintri89@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Offline Marketing Strategy, Service Quality, and Trust on the Decision to Become a Priority Customer in the era of the COVID-19 pandemic at Bank Jatim Malang Branch. The research method is quantitative with a causal research approach to determine the relationship and influence between variables analyzed through multiple linear regression tests. The research sample consisted of 50 priority customers selected by purposive sampling technique. The results of the study show that simultaneously, the variables of Offline Marketing Strategy, Service Quality, and Trust have a significant influence on the decision to become a priority customer. Partially, Service Quality and Trust have a significant effect on customer decisions, while Offline Marketing Strategy does not have a significant individual influence. However, of the three variables, Offline Marketing Strategy has a dominant influence on the decision to become a customer, as evidenced by the largest Beta coefficient value. The conclusion of this study is that the combination of marketing strategy, service quality, and customer trust plays an important role in improving customer decisions to become a priority. Therefore, Bank Jatim can increase the effectiveness of offline marketing and strengthen services to increase customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: Bank Jatim, Offline Marketing Strategy, Priority Customer Decisions, Service Quality, Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Marketing Offline, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Prioritas di era pandemi COVID-19 di Bank Jatim Cabang Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan riset kausal untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang dianalisis melalui uji regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 50 nasabah prioritas yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Strategi Marketing Offline, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah prioritas. Secara parsial, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan Strategi Marketing Offline tidak memberikan pengaruh signifikan secara individu. Namun, dari ketiga variabel tersebut, Strategi Marketing Offline memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien Beta yang paling besar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menjadi prioritas. Oleh karena itu, Bank Jatim dapat meningkatkan efektivitas pemasaran offline dan memperkuat pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Bank Jatim, Kepercayaan, Keputusan Nasabah Prioritas, Kualitas Pelayanan, Strategi Marketing Offline.

1. LATAR BELAKANG

Sektor perbankan memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Bank bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke sektor produktif dalam bentuk kredit atau investasi. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan sektor usaha tetapi juga meningkatkan konsumsi masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi makro (Dibyantoro, 2017). Menurut Todaro (2016:67), pertumbuhan

ekonomi merupakan indikator utama dalam menilai kesejahteraan suatu negara. Salah satu strategi utama dalam pembangunan ekonomi adalah mobilisasi dana tabungan untuk menciptakan modal investasi yang memadai dan mempercepat laju pertumbuhan ekonomi (Todaro, 2016:68). Namun, krisis global seperti pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor perbankan, termasuk Bank Jatim Malang, yang mengalami penurunan jumlah nasabah serta penurunan laba secara drastis akibat perubahan perilaku nasabah dalam menyimpan uang mereka.

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak nasabah enggan menggunakan layanan perbankan, memilih untuk menyimpan uang mereka sendiri, yang berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas bank. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi khusus guna meningkatkan kembali jumlah nasabah dan menjaga kepercayaan mereka terhadap bank. Dalam konteks ini, pengambilan keputusan oleh nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan.

Keputusan pelanggan dalam memilih layanan perbankan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan terhadap bank. Strategi pemasaran offline, misalnya, merupakan salah satu metode yang masih digunakan oleh bank untuk menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Di sisi lain, kualitas layanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan suatu bank. Selain itu, kepercayaan terhadap bank merupakan aspek fundamental dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan institusi keuangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menjawab beberapa permasalahan utama yang berkaitan dengan keputusan nasabah untuk tetap menjadi pelanggan prioritas Bank Jatim Malang selama pandemi COVID-19. Salah satu permasalahan yang diangkat adalah apakah strategi pemasaran offline memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh bank dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Faktor kepercayaan nasabah terhadap bank juga menjadi fokus penelitian ini, karena kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan apakah seseorang akan tetap menjadi nasabah prioritas. Selain melihat faktor-faktor tersebut secara individual, penelitian ini juga menganalisis apakah strategi pemasaran offline, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah. Lebih jauh lagi, penelitian ini berusaha

mengidentifikasi faktor mana di antara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi pelanggan prioritas di Bank Jatim Malang.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik bagi akademisi maupun praktisi perbankan. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam sektor perbankan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait peran strategi pemasaran offline, kualitas layanan, dan kepercayaan dalam membentuk keputusan nasabah. Sementara itu, bagi industri perbankan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Bank Jatim Malang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun kepercayaan nasabah guna meningkatkan loyalitas dan daya saing bank dalam menghadapi tantangan pascapandemi. Bank dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk menyusun kebijakan yang lebih strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di industri perbankan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini mencakup berbagai konsep dan teori yang relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan. Dalam dunia akademik, kajian teoritis berfungsi sebagai landasan dalam memahami variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel tersebut. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah, dengan meninjau konsep kepercayaan, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh institusi keuangan syariah.

Kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas nasabah terhadap suatu institusi keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga dengan kepatuhan institusi terhadap prinsip-prinsip syariah (Flavian & Guinaliu, 2017). Kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi informasi, reputasi perusahaan, serta pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan layanan yang disediakan (Berry, 2015). Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kompetensi tenaga kerja yang berinteraksi langsung dengan nasabah, karena karyawan yang kompeten mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta informasi yang akurat (Ganesan & Shankar, 2015).

Kualitas pelayanan adalah aspek lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan dalam perbankan syariah mencakup kecepatan layanan, keramahan karyawan, kemudahan akses terhadap produk, serta kepastian hukum terkait transaksi yang dilakukan (Parasuraman, 1985). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap bank yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Sebuah layanan yang prima akan menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional yang lebih kuat antara nasabah dan institusi keuangan (Kotler, 2018).

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik perhatian nasabah dan membangun citra positif bagi perbankan syariah. Pemasaran dapat dilakukan secara offline maupun online, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar (Kotler & Keller, 2011). Strategi pemasaran yang efektif akan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kanal digital lainnya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah (Anderson, 2011).

Kajian pustaka dalam penelitian ini mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Alma, 2017). Beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya variabel moderasi, seperti perilaku beragama nasabah, dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan nasabah (Aisyah, Umiyati, & Apriansyah, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi dalam transaksi, serta reputasi institusi keuangan (Pappers & Rogers, 2014). Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan bersedia untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh bank syariah (Barnes, 2016).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan pengalaman positif nasabah, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah (Ramadhaningtyas

& Setiawan, 2012). Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, responsivitas, dan jaminan keamanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Tjiptono, 2011).

Strategi pemasaran dalam perbankan syariah juga telah banyak diteliti dalam berbagai penelitian. Beberapa studi menyoroti pentingnya pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan daya saing bank syariah di era teknologi (Kotler, 2017). Pemasaran melalui media sosial dan aplikasi digital telah terbukti meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah (Chandra, 2012).

Studi literatur dalam penelitian ini menelusuri berbagai teori yang mendukung hubungan antara faktor-faktor yang diteliti. Teori kepercayaan, yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui interaksi yang konsisten dan pengalaman positif, menjadi dasar dalam memahami bagaimana nasabah membentuk loyalitas terhadap bank syariah (Berry, 2015). Teori kualitas pelayanan juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman nasabah dalam menerima layanan mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka dalam memilih produk perbankan (Parasuraman, 1988). Teori pemasaran, khususnya teori pemasaran relasional, memberikan wawasan tentang bagaimana institusi keuangan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2011).

Dengan demikian, kajian teoritis, kajian pustaka, dan studi literatur yang telah diuraikan dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya kepercayaan, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran dalam membentuk keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Penelitian ini berupaya untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut serta menguji hubungan di antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan riset kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini melibatkan pengukuran numerik dan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Ardianto, 2015). Lokasi penelitian ditetapkan di Bank Jatim Cabang Malang, dengan pelaksanaan penelitian berlangsung dari Agustus hingga Oktober 2020.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah prioritas Bank Jatim Malang, yang berjumlah sekitar 400 orang. Karena jumlah populasi yang besar,

penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih agar sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan sampel sebanyak 50 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui deskripsi dan dokumentasi mengenai Bank Jatim, termasuk sejarah, visi, dan misi perusahaan. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yang berisi pertanyaan terkait variabel penelitian. Data dikategorikan berdasarkan skala Likert, dengan lima tingkat jawaban yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner online menggunakan Google Forms. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran offline, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menjadi pelanggan prioritas. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dalam waktu singkat serta mempermudah analisis statistik (Azwar, 2012).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh, termasuk distribusi frekuensi, mean, dan standar deviasi (Susetyo, 2012). Selain itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Validitas diuji dengan melihat korelasi antara item dalam kuesioner menggunakan metode korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi jawaban responden (Widayat, 2019).

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran offline, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menjadi pelanggan prioritas Bank Jatim Malang. Regresi linier berganda dipilih karena mampu mengidentifikasi hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan (Istijanto, 2016). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk memastikan akurasi dan validitas hasil penelitian.

Dengan demikian, metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik yang ketat, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri perbankan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan guna mempertahankan serta menarik lebih banyak nasabah prioritas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran offline, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah prioritas di Bank Jatim Malang. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan nasabah dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,570, yang berarti bahwa 57% variasi dalam keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran offline, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (Sugiyono, 2018). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan prioritas.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, strategi pemasaran offline memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran offline adalah 0,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menjadi nasabah prioritas (Kotler & Keller, 2011). Strategi pemasaran yang efektif melibatkan berbagai pendekatan, seperti personal selling, promosi berbasis komunitas, dan program loyalitas untuk menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dalam konteks pandemi COVID-19, pendekatan pemasaran offline menjadi tantangan tersendiri, sehingga bank harus lebih inovatif dalam mengombinasikan pemasaran tradisional dengan digital. Pemasaran offline dapat dikombinasikan dengan digital marketing melalui pendekatan hybrid yang menghubungkan interaksi langsung dengan teknologi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Chaffey & Smith, 2017).

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,054 dan nilai signifikansi sebesar 0,047. Ini

menunjukkan bahwa pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih layanan perbankan tertentu. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk keramahan staf, kecepatan layanan, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan perbankan erat kaitannya dengan persepsi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011). Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan akuisisi nasabah baru melalui strategi word-of-mouth (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh faktor keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah (Lovelock & Wirtz, 2016).

Kepercayaan juga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan menjadi nasabah prioritas, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,055 dengan nilai signifikansi 0,038. Kepercayaan terhadap institusi perbankan sangat dipengaruhi oleh reputasi bank, transparansi dalam pengelolaan dana, serta kepatuhan terhadap regulasi perbankan. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kepatuhan terhadap prinsip syariah (bagi perbankan syariah), serta kejelasan informasi terkait produk menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan nasabah (Berry, 2015). Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, di mana nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan kurang sensitif terhadap perubahan harga atau biaya layanan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan ini juga dibangun melalui pengalaman positif yang berulang dari interaksi antara bank dan nasabah, serta keberhasilan bank dalam memenuhi janji-janji layanan yang telah dijanjikan (Gefen, 2002).

Uji dominasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menjadi nasabah prioritas dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hal ini dapat dijelaskan oleh peran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun citra dan menarik nasabah potensial (Kotler & Keller, 2011). Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis relasi dengan nasabah telah terbukti efektif dalam membangun engagement yang lebih kuat, terutama di industri perbankan yang bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan strategi

pemasaran yang efektif dapat menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah prioritas di Bank Jatim Malang. Dalam praktiknya, bank dapat meningkatkan efektivitas pemasaran offline dengan melakukan kampanye edukasi keuangan, menawarkan program insentif bagi referral nasabah, serta menyelenggarakan event eksklusif bagi calon nasabah potensial (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 2013).

Pembahasan lebih lanjut juga menyoroti dampak dari pandemi COVID-19 terhadap pola pengambilan keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan prioritas. Pandemi telah menyebabkan perubahan perilaku nasabah dalam mengakses layanan keuangan, dengan meningkatnya preferensi terhadap layanan perbankan berbasis digital. Dalam konteks ini, bank dituntut untuk lebih fleksibel dalam mengadaptasi strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi pemasaran offline dan online menjadi semakin penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan loyalitas nasabah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Inovasi dalam digital banking, seperti pengembangan aplikasi mobile banking, chatbot layanan pelanggan, dan peningkatan keamanan transaksi online, dapat menjadi solusi untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah yang ada.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran offline, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan nasabah. Bank Jatim Malang dapat meningkatkan daya saingnya dengan memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan nasabah guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut ke dalam strategi bisnis secara berkelanjutan, bank dapat menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik serta memperkuat posisinya di industri perbankan yang semakin kompetitif. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan, menyediakan layanan berkualitas tinggi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Bank Jatim Malang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah prioritas di Bank Jatim Malang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara simultan berkontribusi terhadap keputusan

nasabah dengan nilai Adjusted R Square sebesar 57%, yang berarti sebagian besar keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Secara parsial, strategi pemasaran offline memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Meskipun secara individu strategi pemasaran offline tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam uji parsial, secara keseluruhan, strategi ini tetap menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran offline masih memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan calon nasabah, meskipun pendekatan digital semakin berkembang.

Kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan sangat mempengaruhi pengalaman nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk tetap menjadi nasabah prioritas. Temuan ini menguatkan teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas dan meningkatkan daya saing perbankan.

Kepercayaan menjadi faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan nasabah. Reputasi bank, transparansi dalam pengelolaan dana, serta kepatuhan terhadap regulasi perbankan memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank cenderung lebih loyal dan tetap menggunakan layanan perbankan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pihak Bank Jatim Malang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat kualitas layanan, dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi guna menarik dan mempertahankan nasabah prioritas. Dalam menghadapi tantangan era digital, bank dapat mengoptimalkan strategi pemasaran offline dengan pendekatan yang lebih inovatif, meningkatkan pengalaman layanan melalui teknologi, serta memperkuat transparansi untuk membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Bank Jatim Malang untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih layanan prioritas. Bank diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran offline dengan pendekatan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Meskipun pemasaran digital semakin berkembang, pemasaran offline tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan langsung dengan nasabah, terutama melalui event eksklusif, program loyalitas, serta pendekatan personal selling yang lebih efektif.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah prioritas. Bank dapat berfokus pada peningkatan kecepatan layanan, profesionalisme staf, serta penyediaan fasilitas yang lebih nyaman bagi nasabah prioritas. Pelatihan berkala bagi karyawan dalam memberikan layanan yang unggul serta penerapan teknologi digital untuk mempermudah transaksi perbankan dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Kepercayaan nasabah terhadap bank juga harus terus diperkuat melalui transparansi dan komunikasi yang baik. Bank Jatim Malang perlu memastikan bahwa setiap informasi mengenai produk dan layanan disampaikan dengan jelas dan akurat agar nasabah merasa aman dalam menggunakan layanan perbankan. Selain itu, penguatan sistem keamanan dalam transaksi keuangan serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah.

Di masa depan, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan nasabah, seperti inovasi teknologi dalam layanan perbankan, digital banking, serta pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, peningkatan layanan berkualitas, dan penguatan kepercayaan, Bank Jatim Malang dapat terus meningkatkan daya saingnya dalam industri perbankan dan mempertahankan loyalitas nasabah prioritas.

DAFTAR REFERENSI

- Adhikarini. (2016). Analisa pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Serba Usaha Makmur Lestari Surakarta (Skripsi). Universitas Sebelas Maret.
- Amirullah, & Widayat. (2019). Metode penelitian pemasaran. Malang: CV. Cahaya Press.
- Ardianto, E. (2015). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2017). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Branti, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ciptono, F. (2016). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dibyantoro. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan BTN Batara (Studi kasus: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang).

- Ferrinadewi, E. (2018). Merek dan psikologi konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, H. (2017). Strategi marketing plus. Jakarta: Gramedia.
- Khozin, M. (2015). Analisa pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap purchase intention pada perusahaan jasa travel Rosalia Indah (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P. (2017). Marketing management. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: Indeks.
- Morling, M. S., & Strannegard, L. (2018). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224–238.
- Oei, I. (2016). Riset sumber daya manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). Riset pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2015). Manajemen penjualan (Edisi revisi). Yogyakarta: BPFE.
- Todaro, M. P. (2016). *Economic development* (7th ed.). New York: Addison Wesley Longman, Inc.