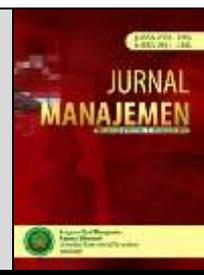




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DEPOSITO PT BANK VICTORIA TBK. SOLO

Rohwiyati¹⁾, Yanti Sri Danarwati²⁾, Sulistya³⁾

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

¹⁾Email: rohwiatiunsa1978@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 7 November 2022 Revisi: 21 November 2022 Terbit: 30 Desember 2022	<i>This study aims to analyze (1) to determine the effect of service quality on customer loyalty. (2) To determine the effect of trust on customer loyalty. (3) To determine the effect of promotions on customer loyalty. (4) To determine the effect of service quality, trust, and promotions simultaneously on customer loyalty. The sample is deposit customers of PT Bank Victoria Tbk. Solo amounted to 60 respondents. Collecting data using a questionnaire technique through testing the validity and reliability. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. The conclusion from the results of testing each hypothesis shows that (1) Service quality has a significant effect on customer loyalty. (2) Trust has a significant effect on customer loyalty. (3) Promotion has a significant effect on customer loyalty. (4) Quality of service, trust, and promotions simultaneously have a significant effect on customer loyalty.</i>
Keywords : kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, loyalitas nasabah	

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat.

Sumber penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber, salah satu sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu deposito. Demikian halnya dengan PT Bank Victoria Tbk. Solo, sumber dana yang berasal dari simpanan deposito turut berkontribusi pada pendapatan dan proritabilitas bank. Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Bank Victoria Solo terus berupaya menciptakan strategi untuk menggalang bahkan mempertahankan loyalitas nasabah deposito.

Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang dan perekomendasi (Barnes, J. G. (2016). Hal ini diartikan bahwa aspek penting pada loyalitas konsumen adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Ikatan emosional ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Pihak pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Kualitas pelayanan dalam bisnis jasa perbankan adalah salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

Keluhan nasabah merupakan salah satu fenomena yang terjadi di setiap perbankan termasuk Bank Victoria Solo. Pengamatan peneliti terhadap nasabah deposito di Bank Victoria Solo, diantaranya nasabah merasakan pelayanan yang lamban saat penarikan dan mencairkan deposito. Nasabah juga merasakan prosedur yang rumit, kurangnya empati petugas dalam menyelesaikan keluhan, selain itu beban *penalty* dirasakan jumlahnya cukup besar. Untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dengan produk deposito, bank harus mampu memberikan kinerja pelayanan yang mampu melebihi harapan nasabah. Fenomena ini menjadi perhatian penting bagi bank dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga memberikan manfaat dalam upaya menggalang loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Paewangi, H., dan Muryati. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sultra. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarjita. (2018); menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya harus benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, khususnya dalam penelitian ini berupa deposito. Kepercayaan nasabah juga berkaitan dengan resiko baik terhadap produk dan transaksi perbankan sehingga dalam proses memilih sebuah Bank yang akan digunakan untuk menginvestasikan uang masyarakat juga harus memikirkan faktor tersebut. Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pembelian produk Deposito adalah jaminan keikutsertaan Bank menjadi peserta LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sehingga nasabah tidak akan khawatir karena dana yang di investasikan sudah dijamin oleh lembaga yang berwenang. LPS merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap perbankan, karena masyarakat akan lebih memilih perbankan yang di jamin LPS. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan akan memberikan manfaat bagi perbankan dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga upaya menggalang loyalitas nasabah akan semakin mudah diwujudkan. Dalam beberapa penelitian, menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pada kenyataannya nasabah banyak yang belum mengetahui fungsi, tujuan, dan keuntungan yang diperoleh nasabah dengan adanya Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Hal ini dibuktikan dengan masih ada nasabah yang menempatkan dana diatas 1M dengan bunga diatas LPS. Nasabah beranggapan bahwa mereka lebih suka untuk mendapatkan bunga tinggi dalam jangka waktu pendek tanpa mempertimbangkan resiko yang dihadapi. Penelitian yang dilakukan oleh Arfianti, Shella Rizqi. (2015); Tumbel, Altje (2016); Paewangi, H., dan Muryati. (2018); Khotimah, K. (2020); Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. (2020); Soegoto, Herman. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat mempertahankan nasabah agar tetap loyal yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Kepadatan jumlah penduduk pada masyarakat di kota Solo menjadi peluang bank Victoria untuk meningkatkan jumlah simpanan masyarakat. Dalam kenyataan, jumlah nasabah deposito pada Bank Victoria Solo masih belum memenuhi target. Bank Victoria juga relatif baru bagi masyarakat Solo, hal ini menimbulkan tantangan besar sehingga membutuhkan strategi promosi efektif untuk memasarkan produknya sehingga masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk-produk Bank Victoria. Untuk mengkomunikasikan produknya, Bank Victoria telah melakukan berbagai promosi melalui kegiatan periklanan yaitu surat kabar, brosur, media online serta penjualan langsung melalui persentasi dan kegiatan sosial. Promosi penjualan dengan memberikan ucapan selamat dan bonus bagi nasabah berprestasi, serta publisitas di berbagai media seperti instagram dan *website*.

Fenomena yang teramati, Bank Victoria Solo dihadapkan pada persaingan strategi promosi dengan bank lain, selain itu keberhasilan dan efektivitas media promosi tergantung dari pengetahuan, sikap, dan ketertarikan masyarakat terhadap promosi yang dilakukan bank. Permasalahan ini menjadi perhatian Bank Victoria untuk menyusun strategi promosi efektif yang memiliki daya saing dan dapat menjadi kekuatan untuk bersaing dengan bank pesaing. Berdasarkan fenomena ini, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Victoria Solo.

Menurut Soraya, I. (2015) ketertarikan pelanggan terhadap promosi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong pembelian ulang. Perusahaan yang melakukan promosi terus menerus, akan semakin mudah untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita. (2018), Soraya. I (2015), dan Arianto, N. (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sering melakukan promosi dengan gencar dapat membuat pelanggan akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga upaya perusahaan membangun loyalitas pelanggan akan semakin mudah diwujudkan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Deposito PT Bank Victoria Tbk. Solo”**.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Mowen dan Minor (Mardalis, A. (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Darsono, L. I., (2004). loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, obyek tersebut dapat berupa merek, produk, atau *service outlet* tertentu. Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara

konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian kualitas atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono F, 2017). Kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesan menyeluruh konsumen terhadap pelayanan dan kelemahan/keunggulan relatif dari suatu organisasi (Payne A, 2016).

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Yusrina, 2013). Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya (Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015).

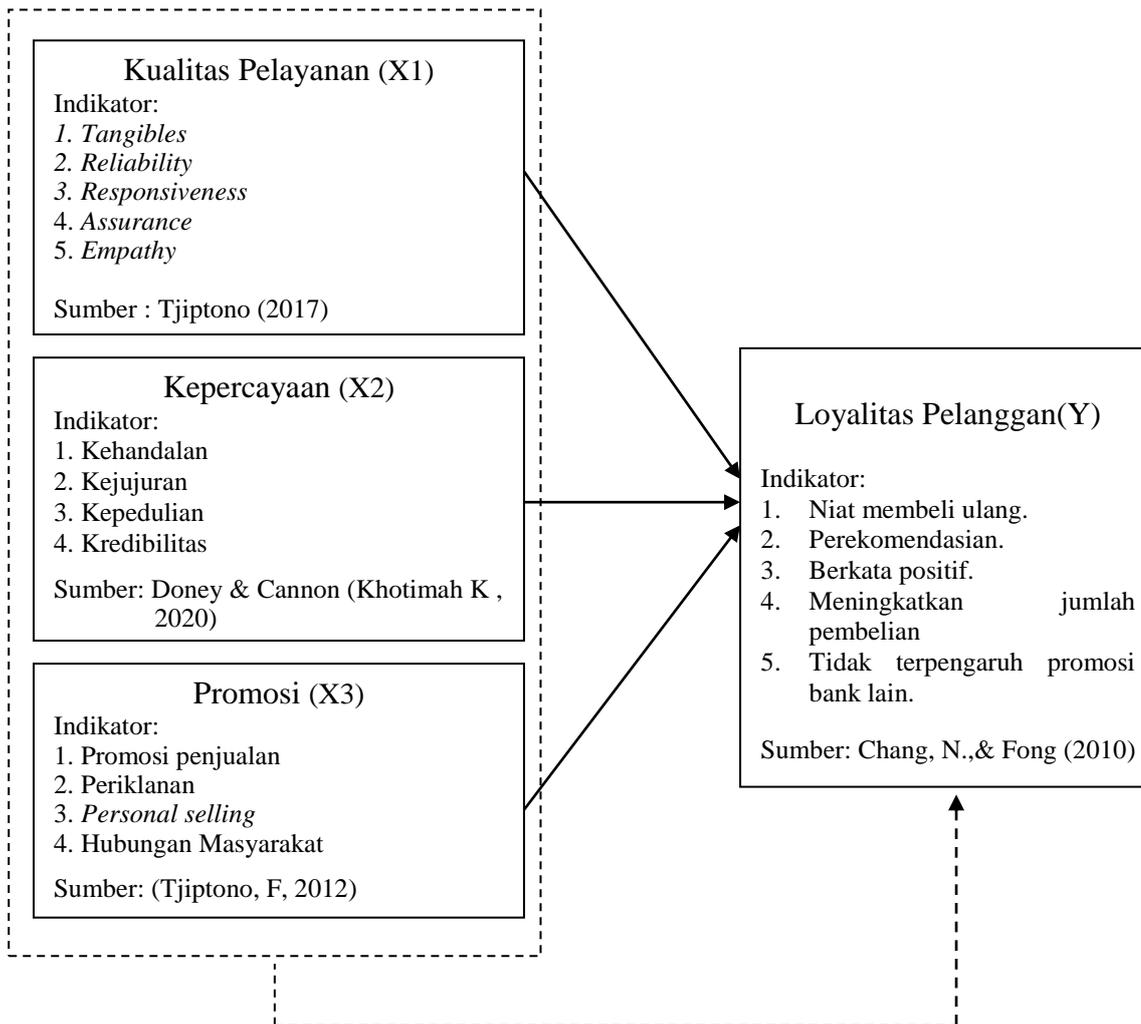
Pengertian promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler P 2010). Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli (Grewal & Levy. (2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paewangi H dan Muryati (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sultra. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunus *et al.* (2013); Sarjita (2018); Arianto N (2019); Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021). menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfianti, Shella Rizqi. (2015); Tumbel, Altje . (2016).H Paewangi dan Muryati (2018); Khotimah K (2020); Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. (2020); Soegoto, Herman. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018), Soraya, I (2016), dan Arianto, N (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sering melakukan promosi dengan gencar dapat membuat pelanggan akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga upaya perusahaan membangun loyalitas pelanggan akan semakin mudah diwujudkan.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel independen/bebas : kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi

Variabel dependen/terikat : loyalitas nasabah

—————> : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

-----> : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.
3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah deposito pada PT Bank Victoria Tbk. Solo dengan 60 orang. Sampel diambil seluruhnya sehingga penelitian ini menggunakan studi sensus. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah penilaian responden mengenai kualitas pelayanan produk simpanan deposito Bank Victoria Solo. Variabel ini terdiri 5 item pernyataan diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono F (2017) sebagai berikut:
 - a. *Tangibles*.
 - b. *Reliability*.
 - c. *Responsiveness*.
 - d. *Assurance*.
 - e. *Empathy*.
2. Kepercayaan adalah sikap yakin yang dimiliki oleh nasabah terhadap layanan produk simpanan deposito yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh Bank Victoria Solo. Indikator untuk mengukur kepercayaan nasabah menurut Doney & Cannon (Khotimah, K.,, 2020) adalah sebagai berikut:
 - a. Kehandalan
 - b. Kejujuran
 - c. Kepedulian
 - d. Kredibilitas
3. Promosi adalah penilaian responden terhadap kegiatan Bank Victoria Solo dalam mempromosikan produk simpanan deposito. Variabel promosi terdiri 6 item, diukur dengan empat dimensi *promotional mix* yang dikemukakan oleh Tjiptono, F. (2012) yaitu :
 - a. Promosi penjualan (pemberian hadiah).
 - b. Periklanan (iklan di sosial media dan daya tarik iklan)
 - c. *Personal selling* (komunikasi langsung di media sosial/telpon dan kejelasan informasi dari petugas)
 - d. Hubungan Masyarakat (kegiatan publisitas).
4. Loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam dari nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Chang, N & Fong (2010) yaitu :
 - a. Niat membeli ulang.
 - b. Perekomendasian.
 - c. Berkata positif.
 - d. Meningkatkan jumlah pembelian.
 - e. Tidak terpengaruh promosi/tawaran bank lain.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner diukur dengan skala Likert 5 poin. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, loyalitas nasabah melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan nilai r hitung > r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Butir pernyataan	r hitung	r tabel (N= 60; Ts 5%)	Kesimpulan
X1.1	0,704	0,254	Valid
X1.2	0,736	0,254	Valid

X1.3	0,487	0,254	Valid
X1.4	0,680	0,254	Valid
X1.5	0,562	0,254	Valid
X2.1	0,872	0,254	Valid
X2.2	0,869	0,254	Valid
X2.3	0,811	0,254	Valid
X2.4	0,851	0,254	Valid
X3.1	0,738	0,254	Valid
X3.2	0,793	0,254	Valid
X3.3	0,747	0,254	Valid
X3.4	0,852	0,254	Valid
X3.5	0,681	0,254	Valid
X3.6	0,779	0,254	Valid
Y.1	0,945	0,254	Valid
Y.2	0,857	0,254	Valid
Y.3	0,863	0,254	Valid
Y.4	0,840	0,254	Valid
Y.5	0,914	0,254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, dan loyalitas nasabah reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,830	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,935	0,60	Reliabel
Promosi	0,913	0,60	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,959	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.489	3.799		-2.235	.029
	X1	.515	.130	.370	3.974	.000
	X2	.479	.123	.379	3.878	.000
	X3	.414	.111	.368	3.742	.000

F hitung = 20.570; Sig. = 0.000

Adj. R² = 0.499

Berdasarkan hasil SPSS diatas, diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,499 artinya artinya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah adalah 49,9% sisanya 50,1% (100%-49,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model misalnya suku bunga, lokasi, dan citra merek.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,974) > t tabel (2,000) dan *p value* (0,000) < 0,05. Berarti kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, maka Hipotesis 1 diterima.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

Uji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,878) > t tabel (2,000) dan *p value* (0,000) < 0,05. Berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, maka Hipotesis 2 diterima.

c. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas nasabah

Uji pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,742) > t tabel (2,000) dan *p value* (0,000) < 0,05. Berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, maka Hipotesis 3 diterima.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Uji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan nilai F hitung (20,570) > F tabel (2,76) atau Sig. (0,000) < 0,05. Berarti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi terhadap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, maka Hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dari perhitungan uji t dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

Berdasarkan temuan ini, kemampuan perusahaan melayani pelanggan dapat dinilai berdasar kualitasnya dan layanan yang dinilai baik oleh pelanggan menunjukkan kualitas yang baik. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan memberikan testimoni positif, menginformasikan kepada orang lain, dan akan mengulangi pembelian.

Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dilinai berdasar lima dimensi yang dikembangkan oleh Tjiptono F (2017) yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi *tangibles* yaitu karyawan Bank Victoria Solo berpenampilan menarik dan sopan. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi *reliability* yaitu karyawan Bank Victoria Solo memberikan pelayanan yang konsisten. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi *responsiveness* yaitu keluhan nasabah ditangani dengan cepat oleh karyawan. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi *assurance* yaitu karyawan Bank Victoria Solo memiliki pengetahuan yang baik tentang produk simpanan deposito. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi *empathy* yaitu karyawan Bank Victoria Solo memberikan perhatian pribadi kepada setiap nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunus *et al.* (2013); Sarjita (2018); Arianto, N., (2019); Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021). bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini

juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paewangi, H. dan Muryati (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dari perhitungan uji t dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, berarti semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sikap yakin yang dimiliki oleh nasabah terhadap layanan produk simpanan deposito yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh Bank Victoria Solo.

Doney & Cannon (Khotimah, K., 2020) menyatakan, untuk membangun kepercayaan nasabah terdapat empat indikator yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu kehandalan pelayanan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi kehandalan yaitu pelayanan yang diberikan karyawan Bank Victoria Solo kepada nasabah dapat diandalkan. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi kejujuran yaitu karyawan Bank Victoria Solo bersikap jujur dengan memberikan informasi yang benar kepada nasabah. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi kepedulian yaitu karyawan Bank Victoria Solo mampu menangani permasalahan nasabah secara tuntas. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap dimensi kredibilitas yaitu sampai saat ini nasabah tidak merasa dibohongi dengan fasilitas dan manfaat produk deposito Bank Victoria Solo, karena Bank Victoria telah terdaftar sebagai Bank Peserta Penjaminan.

Berdasarkan hasil temuan ini, kepercayaan nasabah merupakan informasi penting bagi perusahaan dalam hal ini Bank Victoria. Persepsi nasabah mengenai kepercayaan dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi kinerja pemasaran produk deposito sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang tepat, selanjutnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Arfianti, Shella Rizqi. (2015); Tumbel, Altje . (2016); Paewangi, H., dan Muryati (2018); (Khotimah, K., 2020) ; Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. (2020); Soegoto Herman (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dari perhitungan uji t dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, berarti semakin tinggi promosi maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Promosi dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kegiatan Bank Victoria Solo dalam mempromosikan produk simpanan deposito.

Tjiptono F (2012) menyatakan kegiatan *promotional mix* penting dilakukan perusahaan, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Kegiatan *promotional mix* dapat dilakukan melalui promosi penjualan (pemberian hadiah), periklanan (iklan di sosial media dan daya tarik iklan), *personal selling* (komunikasi langsung di media sosial/telpon dan kejelasan informasi dari petugas), dan hubungan masyarakat (kegiatan publisitas).

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap kegiatan *promotional mix* yang dilakukan Bank Victoria, yaitu adanya pemberian hadiah bagi nasabah prioritas sehingga menarik minat nasabah untuk membeli produk deposito. Nasabah memperoleh informasi yang jelas di Instagram tentang produk deposito, iklan produk deposito yang ditayangkan Bank Victoria Solo di berbagai media (spanduk, billboard, surat kabar, majalah, radio,

dan sosmed) sangat menarik. Nasabah memperoleh informasi mengenai produk deposito Bank Victoria Solo, sehingga masyarakat dapat berkomunikasi langsung melalui *chatting* di media sosial atau via telpon. Karyawan Bank Victoria Solo mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk deposito kepada konsumen/masyarakat. Bank Victoria Solo membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui publisitas di berbagai media (instagram, surat kabar, majalah, website).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya, I., (2016) dan Arianto, N., (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sering melakukan promosi dengan gencar dapat membuat pelanggan akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga upaya perusahaan membangun loyalitas pelanggan akan semakin mudah diwujudkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dari perhitungan uji F dengan nilai Signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi semakin tinggi, maka loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Area Solo akan semakin tinggi. Dengan terbuktinya hipotesis ini, untuk menggalang loyalitas nasabah, perusahaan dalam hal ini PT Bank Victoria Tbk. Solo perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi. Peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi secara simultan diharapkan dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah baik terhadap merek, produk dan perusahaan.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarjita (2018); Arianto, N., (2019); Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021) ; Arfianti, Shella Rizqi. (2015); Tumbel, Altje . (2016). Paewangi, H., dan Muryati (2018); (Khotimah, K., 2020) ; Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. (2020); Soegoto Herman (2021); Soraya, I., (2016) dan Arianto, N., (2019) bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Implikasi dari temuan ini, peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi dapat digunakan sebagai strategi untuk mewujudkan loyalitas nasabah deposito di PT Bank Victoria Tbk. Solo, sehingga hubungan antara perusahaan dengan nasabah akan semakin terpelihara dan perusahaan akan memperoleh manfaat yaitu peningkatan profit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, berarti Hipotesis 1 diterima. (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, berarti Hipotesis 2 diterima. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, berarti Hipotesis 3 diterima. (4) Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Victoria Tbk. Solo, berarti Hipotesis 4 diterima. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menggalang loyalitas nasabah, PT Bank Victoria Tbk. Solo diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama penanganan keluhan pada saat penarikan dan pencairan deposito. Upaya lain yang perlu dilakukan adalah membangun kepercayaan masyarakat dengan menjaga reputasi perusahaan dan peningkatan nilai pelanggan, serta merancang kegiatan promosi yang memiliki daya saing yang dilakukan secara terprogram.
2. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tidak terbatas hanya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi. Penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk meneliti faktor antecedent lain yang turut mempengaruhi loyalitas nasabah seperti *brand image*, lokasi dan tingkat suku bunga deposito.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti objek lain seperti perusahaan manufaktur, industri hotel, rumah makan atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari berbagai sektor, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

- Arfianti, Shella Rizqi. (2015). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3 (2), 1-13.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF*, 7(1), 44-54.
- Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Barnes, J. G. (2016). *Secrets of Costumer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Chang, N., & Fong, C. M. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(3), 2836-2844.
- Darsono, L. I., (2004). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KINERJA*, 8(2), 163-173.
- Grewal & Levy. (2008). *Marketing*. New York: Mc-Graw Hill.
- Khotimah, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Jurnal Future*, 1(2), 42-51.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kurniawan, I. Rr Titin Maidarti, dan Ris Handayani. (2021). Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(1), 79-88.
- Mardalis, A. (2006). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BENEFIT*, 9(2), 111-119.
- Paewangi, H., dan Muryati. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 68-80.
- Payne, A. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 5(1), 76-92.
- Soegoto, Herman. (2021). Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 7(2), 269-279.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 11-23.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Cetakan III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tumbel, Altje . (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1),64-79.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440-456.
- Yusrina. (2013). Peran Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 203-213.