

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam mengarahkan kegiatan pemasaran agar produk dan layanan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif membantu meningkatkan daya saing, menarik minat pelanggan, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

Hal ini menjadi latar belakang penting bagi KCP Bank Sumut Sei Sikambing, mengingat persaingan perbankan yang semakin ketat dan tuntutan nasabah yang terus berkembang, sehingga diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pemasaran digital digunakan KCP Bank Sumut Sei Sikambing untuk memperkenalkan mobile banking kepada nasabah melalui media digital. Akan tetapi, informasi yang disampaikan sering kali kurang jelas dan belum disertai edukasi yang memadai. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang menarik membuat nasabah belum memahami manfaat mobile banking secara menyeluruh.

Kualitas layanan mobile banking memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing karena kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi. Akan tetapi, masih sering terjadi gangguan sistem, aplikasi error, serta lambatnya penanganan keluhan. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpuasan dan dapat menurunkan minat nasabah menggunakan mobile banking.

Kepercayaan nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing berperan penting dalam penggunaan mobile banking karena berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan transaksi. Akan tetapi, maraknya kasus penipuan online, pencurian data pribadi, dan pembobolan rekening menimbulkan rasa khawatir di kalangan nasabah. Kurangnya transparansi informasi mengenai sistem keamanan semakin memperkuat keraguan nasabah.

Minat nasabah menggunakan mobile banking di KCP Bank Sumut Sei Sikambing masih rendah akibat kurangnya pemahaman, pengalaman penggunaan yang kurang baik, serta rendahnya kepercayaan terhadap keamanan sistem. Selain itu, kebiasaan nasabah menggunakan layanan konvensional turut menghambat peningkatan minat.

Berdasarkan uraian di atas Peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Mobile Banking di KCP Bank Sumut Sei Sikambing”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pemasaran yang kurang menarik sehingga nasabah belum memahami manfaat *mobile banking* secara menyeluruh.
2. Kualitas layanan menimbulkan ketidakpuasan sehingga dapat menurunkan minat nasabah menggunakan *mobile banking*.
3. Kurangnya transparansi informasi mengenai sistem keamanan semakin

memperkuat keraguan nasabah.

4. Kebiasaan nasabah menggunakan layanan konvensional turut menghambat peningkatan minat.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun Perumusan Masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran *digital* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
4. Bagaimana pengaruh pemasaran *digital*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka, Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
3. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
4. Untuk menguji dan menganalisis pemasaran digital, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
Sebagai dasar memperbaiki dan sebagai informasi KCP Bank Sumut Sei Sikambing.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan referensi kepastakaan yang dapat digunakan sebagai literatur mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

1.6 Teori Pemasaran *Digital* Terhadap Minat Nasabah.

1. Kotler&Keller (2016:489)

Pemasaran *digital* merupakan sarana pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk dan jasa kepada konsumen. Penyampaian informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses melalui pemasaran digital dapat meningkatkan ketertarikan serta minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

2. Chaffey&Chadwick (2019:11)

Pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan interaktif dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong munculnya minat nasabah.

3. Tjiptono (2017:240)

Pemasaran *digital* berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran. Informasi yang disampaikan secara konsisten melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019:12) adapun indikator penting dalam pemasaran digital:

1. Kekonsistenan layanan / responsivitas
2. Kemudahan penggunaan
3. Keamanan dan privasi
4. Efisiensi proses layanan
5. Kepuasan keseluruhan pengguna

1.7 Teori Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah.

1. (Parasuraman *et al.*, 1988:23)

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sehingga mendorong munculnya minat nasabah untuk menggunakan kembali produk atau jasa.

2. Kotler & Keller (2016:442)

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan.

3. Tjiptono (2017:157)

Kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Layanan yang konsisten, ramah, dan profesional dapat meningkatkan ketertarikan serta minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Parasuraman *et al.*, (2018: 25-30) kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa indikator berikut:

1. Tangibles (Bukti Fisik / Fasilitas)
2. Reliability (Keandalan)
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
4. Assurance (Jaminan / Kepastian)
5. Empathy (Empati / Perhatian Individual).

1.8 Teori Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

1. Kotler & Keller (2016:198)

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko sehingga mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Mayer *et al.*, (1995:715)

Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap tindakan pihak lain. Ketika nasabah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, maka akan muncul keinginan dan minat untuk menjalin hubungan serta menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

3. Tjiptono (2017:331)

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi pelayanan dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau jasa. Menurut Noor (2024:42) adapun Indikator Kepercayaan terhadap Minat Nasabah:

1. Persepsi keamanan transaksi
2. Kredibilitas penyedia layanan digital
3. Transparansi informasi
4. Perlindungan data nasabah
5. Risiko yang dirasakan oleh pengguna

1.9 Peneliti Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Albert (2019)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan produk selang air "FIGO" pada PT. TORAJA	Variabel independen: $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Promosi Penjualan}$ Variabel Dependen: $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Secara simultan kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Jesy (2019)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu kamar hotel emerald garden pada PT. Mujur likalestari Medan	Variabel independen: $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan pelanggan}$	Secara simultan harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangga. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan mempunyai (pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Della Naira Manurung (2019)	Analisa E-Banking dalam meningkatkan jasa dan layanan perbankan	Variabel independen: $X = \text{E-Banking}$ $Y = \text{Kualitas jasa dan layanan perbankan}$	Secara simultan, kualitas layanan dan layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E Banking. Secara parsial, kualitas layanan maupun layanan perbankan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Banking.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

1.10 Teori Pengaruh

1. Teori Pengaruh Pemasaran digital terhadap minat nasabah.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019:21), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran digital seperti *website*, *email*, *media sosial*, mesin pencari dan aplikasi *mobile*, yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen secara interaktif dan terukur.

2. Teori Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah

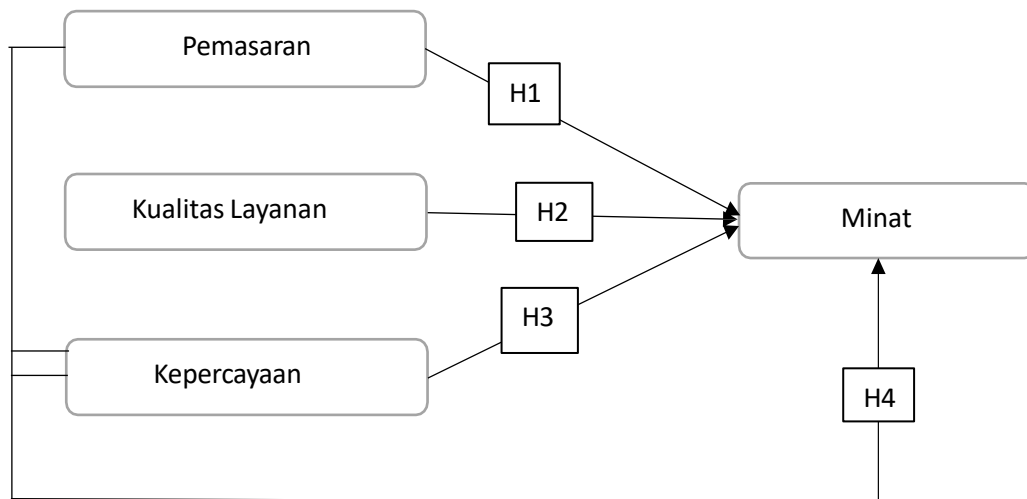
Kotler dan Keller (2017:82) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat nasabah dalam menggunakan dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

3. Teori Pengaruh Kepercayaan terhadap minat nasabah.

Menurut Noor (2024 : 42) Kepercayaan Pelanggan Pada layanan digital, termasuk mobile banking, mencakup persepsi keamanan, transparansi informasi, dan kemampuan layanan melindungi data pribadi nasabah. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong minat dan penggunaan layanan digital.

1.11 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.12 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara tentang hubungan antarvariabel yang akan diuji melalui penelitian empiris, Sugiyono (2017:72). Hipotesis membantu peneliti memfokuskan penelitian, menentukan metode analisis, dan memprediksi arah hubungan antarvariabel. Maka Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H₁ : Pemasaran *Digital* berpengaruh secara parsial terhadap Minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.

H₄ : Pemasaran *digital*, Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah KCP Bank Sumut Sei Sikambing.