

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah perusahaan yang menyadari urgensi layanan pelanggan dalam menjaga keberlanjutan usaha terus meningkat. Eriyanti (2021) menyatakan bahwa sejauh mana pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh staf bank merupakan aset penting bagi perusahaan. Mempertahankan nasabah yang sudah ada dapat mengurangi upaya dalam mencari nasabah baru, yang pada akhirnya memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. Dari perspektif keuangan, menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini terbukti lebih hemat biaya daripada berinvestasi dalam memperoleh yang baru. Dalam industri perbankan, yang terus berkembang pesat sebagai institusi keuangan, keberlangsungan usaha sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Namun, di tengah persaingan bisnis yang ketat, bank justru perlu lebih fokus pada strategi Customer Retention. Hal ini karena loyalitas pelanggan tidak bisa langsung diukur melalui peningkatan penjualan atau keuntungan, melainkan dengan penerapan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Perkembangan industri perbankan yang terus mengalami pertumbuhan juga tercermin dalam performa PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (Bank Sumut). Bank ini mampu menunjukkan kinerja yang konsisten dengan mempertahankan tren positif dalam berbagai aspek operasional dan keuangan. Keberhasilan tersebut mencerminkan kemampuan Bank Sumut dalam beradaptasi dengan dinamika industri perbankan serta mengelola sumber daya dan strategi bisnis secara efektif. Dengan pencapaian ini, Bank Sumut terus memperkuat posisinya di sektor perbankan daerah dan berkontribusi dalam mendukung perekonomian regional. Keberhasilan ini tercermin dari tingginya tingkat penggunaan kembali produk perbankan oleh nasabah lama, serta adanya upaya peningkatan mutu layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka dalam menyimpan dana di bank tersebut. Salah satu layanan utama yang disediakan oleh bank adalah fasilitas kredit, yang berfungsi sebagai solusi pendanaan bagi masyarakat yang memerlukan pembiayaan. Dana yang digunakan untuk kredit ini bersumber dari simpanan yang dihimpun bank melalui tabungan masyarakat (Yunia, 2022). Namun demikian, peningkatan volume kredit yang diberikan tidak selalu berkontribusi langsung terhadap kenaikan keuntungan. Semakin besar jumlah kredit yang dicairkan, semakin tinggi pula potensi risiko kredit bermasalah akibat keterlambatan atau kegagalan pembayaran sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Pertumbuhan dalam penyaluran kredit terutama didorong oleh ekspansi di sektor konsumsi, sindikasi, investasi, serta kredit bagi karyawan. Secara keseluruhan, kualitas kredit menunjukkan perbaikan di hampir seluruh segmen. Berdasarkan laporan tahunan Bank Sumut tahun 2023, total kredit atau pembiayaan yang telah disalurkan mencapai Rp28,71 triliun, meningkat sebesar 5,65% dibandingkan dengan tahun 2022 yang tercatat senilai Rp27,17 triliun. Selain itu, peningkatan penyaluran kredit turut berkontribusi terhadap pertumbuhan laba bersih. Terdapat korelasi positif antara jumlah kredit yang diberikan dengan keuntungan yang diperoleh, di mana semakin besar penyaluran kredit, semakin tinggi pula laba yang diraih oleh bank. Sebaliknya, rendahnya penyaluran kredit dapat menyebabkan penurunan laba dan berpotensi mengancam keberlanjutan lembaga keuangan, termasuk kemungkinan mengalami kebangkrutan. Kredit bermasalah, yang dikenal sebagai Non-Performing Loan (NPL), merupakan risiko yang melekat dalam setiap aktivitas pemberian pinjaman oleh perbankan. Kondisi ini terjadi ketika debitur gagal memenuhi kewajibannya sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah ditetapkan (Nurkhofifah et al., 2019). Seiring dengan meningkatnya penyaluran kredit, Bank Sumut mampu menjaga kualitas portofolio kreditnya dengan baik. Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Sumut 2023, per 31 Desember 2023, rasio NPL bruto berhasil ditekan menjadi 2,38%, mengalami penurunan dibandingkan posisi tahun sebelumnya yang mencapai 2,62%. Dalam menyalurkan kredit dan memberikan pembiayaan, Bank Sumut selalu berpegang pada prinsip kehati-hatian serta mengikuti ketentuan yang berlaku.

Pada saat yang sama, Corporate Social Responsibility (CSR) berfungsi sebagai pilar fundamental dari keseluruhan strategi bisnis perusahaan. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, lingkungan, karyawan, serta

komunitas di sekitar wilayah operasional perusahaan (Cahya, 2022). Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah melalui pelaksanaan program CSR yang bertujuan memberikan dampak positif bagi berbagai pihak. Bank Sumut menjalankan program CSR sebagai upaya mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, program ini juga berperan dalam memperkuat strategi perusahaan, khususnya dalam mendukung berbagai produk dan layanan Bank Sumut, seperti kredit, simpanan, serta pengembangan organisasi secara keseluruhan. Untuk memaksimalkan dampak dari program-programnya, Bank Sumut telah menetapkan moto panduan dan kerangka CSR khusus, memastikan bahwa setiap inisiatif selaras dengan visi perusahaan dan secara efektif mencapai tujuan yang dimaksudkan.

Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018, Digital Banking Service didefinisikan sebagai suatu layanan yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai informasi perbankan, berkomunikasi dengan pihak bank, serta melakukan berbagai jenis transaksi keuangan secara lebih praktis dan efisien. Layanan ini disediakan melalui berbagai sarana elektronik yang berbasis teknologi digital, seperti aplikasi perbankan mobile, internet banking, serta platform digital lainnya yang memungkinkan interaksi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya Digital Banking Service, nasabah tidak hanya mendapatkan kenyamanan dalam mengelola keuangan mereka, tetapi juga memperoleh akses yang lebih cepat, aman, dan efisien terhadap layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Pengembangan layanan ini dilakukan dengan pemanfaatan data nasabah secara maksimal agar dapat menyajikan layanan yang lebih efisien, mudah diakses, dan selaras dengan preferensi pengguna. Selain itu, layanan ini dirancang agar dapat diakses secara mandiri oleh nasabah tanpa mengesampingkan aspek keamanan. Digitalisasi dalam perbankan menjadi strategi utama untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada akhirnya berkontribusi pada percepatan pertumbuhan ekonomi. Keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemajuan teknologi atau kapasitas finansial, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengubah pola pikir para pemangku kepentingan agar memiliki digital mindset. Digital mindset bukan sekadar proses komputerisasi, melainkan pendekatan inovatif bagi manajemen dan perusahaan dalam menyediakan layanan perbankan yang lebih terjangkau, cepat, aman, nyaman, serta andal bagi nasabah.

Non-Performing Loan (NPL) merupakan salah satu indikator fundamental dalam industri perbankan yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat risiko kredit yang melekat pada suatu institusi keuangan. Indikator ini berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana pinjaman yang diberikan oleh bank mengalami permasalahan pembayaran, baik dalam bentuk tunggakan bunga maupun keterlambatan pelunasan pokok utang oleh debitur. Secara lebih spesifik, NPL mencerminkan persentase dari total kredit yang masuk dalam kategori bermasalah atau tidak lancar dibandingkan dengan keseluruhan kredit yang telah disalurkan oleh bank. Semakin tinggi nilai NPL, semakin besar pula jumlah pinjaman yang berisiko gagal bayar, yang pada akhirnya dapat berdampak pada stabilitas keuangan bank. Sebuah bank dikatakan memiliki rasio NPL yang tinggi apabila proporsi kredit bermasalahnya jauh melebihi total kredit yang diberikan, sehingga meningkatkan potensi kerugian serta mengindikasikan adanya kelemahan dalam manajemen risiko kredit yang diterapkan oleh bank tersebut. Tingkat NPL yang tinggi dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja keuangan bank, termasuk peningkatan cadangan kerugian penurunan nilai (CKPN), penurunan laba, serta berkurangnya kepercayaan investor dan nasabah terhadap stabilitas lembaga keuangan tersebut. Oleh karena itu, bank perlu menerapkan strategi pengelolaan kredit yang efektif, seperti penilaian kelayakan kredit yang ketat, pemantauan debitur secara berkala, serta penerapan kebijakan restrukturisasi pinjaman bagi debitur yang mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya. Rasio NPL yang tinggi tidak hanya mencerminkan lemahnya kualitas kredit yang diberikan, tetapi juga dapat berdampak pada stabilitas keuangan bank, profitabilitas, serta tingkat kepercayaan nasabah dan investor terhadap institusi perbankan tersebut. Penyaluran kredit sendiri merupakan layanan perbankan yang bertujuan untuk membantu masyarakat secara luas. Namun, hingga saat ini, nasabah masih menantikan layanan perbankan yang lebih cepat dan inovatif, yang menuntut adanya transformasi revolusioner dengan berbagai fitur baru. Perubahan ini mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi secara fleksibel tanpa batasan waktu dan lokasi, serta meningkatkan kecepatan respons bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah, serta menganalisis keterkaitan antara berbagai faktor, seperti

penyaluran kredit, NPL, CSR, dan digitalisasi perbankan terhadap retensi nasabah. Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dibandingkan riset sebelumnya, terutama dalam menyoroti peran profitabilitas dalam sektor perbankan. Faktor ini menjadi alasan utama mengapa penelitian ini relevan untuk dilanjutkan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi perbankan dalam memberikan layanan keuangan kepada nasabah guna meningkatkan loyalitas mereka. Selain menawarkan produk simpanan dan kredit, bank juga menyediakan berbagai layanan keuangan tambahan yang dirancang untuk mempermudah transaksi nasabah, baik dalam konteks bisnis maupun kebutuhan pribadi. Keberadaan layanan tersebut berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penulis merasa terdorong untuk melanjutkan penelitian ini, terutama karena efektivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dalam memengaruhi retensi nasabah masih belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam tentang **Pengaruh Penyaluran Kredit, Corporate Social Responsibility, Non-Performing Loan, dan Digital Banking terhadap Retensi Nasabah di Bank Sumut KCP Sei Sikambing, Medan**.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1. Customer Retention

Menurut Lompoliw et al. (2019: 115), *Customer Retention* yakni upaya yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan sehingga mereka terus melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan yang disediakan. Dalam hal ini, komitmen memiliki peranan krusial dalam membentuk perilaku pelanggan, khususnya dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Retensi pelanggan dapat terwujud apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan. Seiring berjalananya waktu, kepercayaan tersebut akan berkembang menjadi komitmen yang lebih kuat melalui interaksi dan komunikasi yang berlangsung secara konsisten. Tingginya tingkat komitmen akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain (Latifah, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, menarik pelanggan baru saja tidak cukup bagi suatu perusahaan. Untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, perusahaan harus memprioritaskan strategi dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan membangun komitmen yang solid terhadap mereka. Meningkatnya tingkat retensi pelanggan secara langsung akan berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

1.2.2. Teori Pengaruh Penyaluran Kredit terhadap Customer Retention

Menurut Andrianto (2020:1), istilah "kredit" berasal dari kata *credere*, yang memiliki makna kepercayaan atau *to believe / to trust*. Dengan demikian, kredit pada dasarnya mengandung unsur kepercayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah agar dapat memanfaatkan fasilitas kredit secara bertanggung jawab. Sebagai perantara keuangan, bank memainkan peran penting dalam menghubungkan entitas dengan kelebihan modal dengan mereka yang membutuhkan sumber daya keuangan. Namun dalam memenuhi peran tersebut, bank menghadapi berbagai risiko, khususnya risiko kredit potensi kerugian finansial yang timbul dari aktivitas pemberian pinjaman. Akibatnya, keberhasilan bank dalam menjalankan fungsinya sangat ditentukan oleh efisiensi dan efektivitas proses distribusi kreditnya. Keberhasilan ini bergantung pada kemampuan bank untuk membina hubungan yang kuat antara penyedia dana dan peminjam, dengan kepercayaan berfungsi sebagai komponen fundamental dari mekanisme keuangan.

1.2.3. Teori Pengaruh NPL terhadap Customer Retention

Menurut Sorongan (2020), Non-Performing Loan (NPL) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat risiko bisnis perbankan, terutama dalam mengukur besarnya potensi kredit bermasalah. Pemberian kredit tanpa analisis yang matang dapat membahayakan bank, karena berisiko menerima data fiktif dari nasabah, yang menyebabkan kredit tersebut tidak layak diberikan. Kesalahan dalam analisis kredit dapat berakibat pada meningkatnya kredit macet, sehingga bank perlu mengambil langkah-langkah penyelamatan. Sejalan dengan hal tersebut, Firmansyah & Fernos (2019) menyatakan bahwa penyebab utama kredit macet adalah kurangnya ketelitian bank dalam menganalisis latar belakang atau profil calon nasabah

1.2.4. Teori Pengaruh CSR terhadap Customer Retention

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep yang menekankan pentingnya integrasi tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam seluruh aspek operasional bisnis sebuah perusahaan. Konsep ini menggariskawahi bahwa selain berorientasi pada keuntungan ekonomi. Implementasi CSR mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik. Selain itu, penerapan CSR juga mencakup berbagai inisiatif yang dapat dilakukan dalam bidang sosial, seperti pemberdayaan

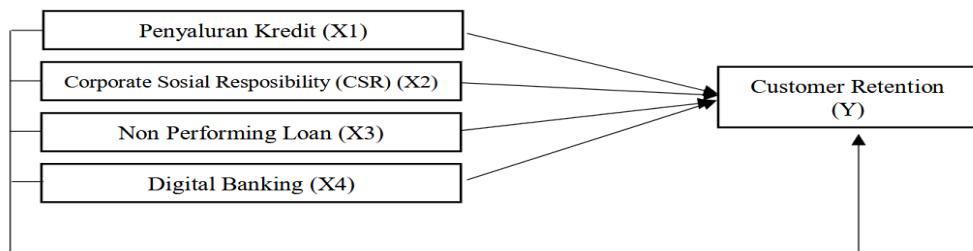
masyarakat, peningkatan kesejahteraan karyawan, serta pengembangan program pendidikan dan kesehatan. Prinsip ini semakin memperjelas bahwa pelaksanaan bisnis yang berorientasi pada tanggung jawab sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan serta kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Mardikanto, 2018). Ahmad Lamo Said (2018:23) menyatakan bahwa CSR menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif di mata publik melalui berbagai aktivitas sosial, baik di dalam internal organisasi maupun di lingkungan eksternal. Kegiatan yang bersifat eksternal umumnya diwujudkan dalam bentuk kerja sama dengan pihak-pihak terkait (stakeholders) sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat serta lingkungan sekitar. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, konsistensi serta kualitas dalam penerapan CSR menjadi aspek yang harus terus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan. Komitmen dalam menjalankan tanggung jawab sosial yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, loyalitas nasabah berperan krusial, tidak hanya untuk mempertahankan stabilitas bisnis dalam jangka pendek, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan keunggulan kompetitif perusahaan.

1.2.5. Teori Pengaruh Digital Banking terhadap Customer Retention

Menurut Johnson (2020), digital banking yaitu hal yang menyediakan berbagai aktivitas perbankan secara daring, yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui kantor fisik bank. Laporan penelitian oleh Kahveci dan Wolfs (2018) menegaskan bahwa perbankan harus mengalokasikan investasi pada teknologi informasi guna memperkuat layanan digital banking. Upaya ini memiliki dua tujuan utama, yakni menekan biaya operasional serta meningkatkan kualitas layanan demi memenuhi harapan nasabah. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa ketidakseimbangan dalam prioritas strategi dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan bisnis perbankan. Jika sebuah bank hanya menitikberatkan efisiensi biaya tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, maka ada kemungkinan besar bank tersebut akan kesulitan dalam memenuhi ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan perbankan digital harus terus berinovasi dalam penerapan teknologi modern, dengan tetap mengutamakan interaksi yang baik dengan nasabah. Aspek ini berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran bank, baik dalam menarik nasabah baru maupun menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, retensi nasabah dinilai lebih efektif sebagai strategi pemasaran, sehingga bank syariah perlu memprioritaskan pendekatan yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan

1.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1.3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Penyaluran Kredit berpengaruh parsial terhadap *Customer Retention*
- H2 : CSR berpengaruh parsial terhadap *Customer Retention*
- H3 : NPL berpengaruh parsial terhadap *Customer Retention*
- H4 : Digital Banking berpengaruh parsial terhadap *Customer Retention*
- H5 : Penyaluran Kredit , CSR , NPL , Digital Banking berpengaruh simultan terhadap *Customer Retention*