

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan global, termasuk di Indonesia, telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, terutama dalam layanan *e-banking*. Layanan perbankan elektronik memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, memberikan kenyamanan dan efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini mendorong pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, dan tingkat kepercayaan untuk memastikan loyalitas nasabah tetap terjaga. Loyalitas nasabah sangat penting bagi keberlanjutan sebuah bank, mengingat persaingan yang ketat di sektor perbankan.

Menurut penelitian oleh Khan dan Rahman (2018), “*e-banking* memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan kenyamanan nasabah dan efisiensi layanan. E-banking tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga mempercepat waktu layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah”. Teknologi yang digunakan dalam *e-banking* memungkinkan nasabah untuk merasa lebih aman dan lebih kontrol atas transaksi mereka, yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank. Salah satu pengaruh utama *e-banking* terhadap loyalitas nasabah adalah peningkatan kenyamanan dan aksesibilitas layanan. Nasabah kini dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Fitur-fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, top-up *e-wallet*, hingga pengajuan pinjaman online dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Pengalaman pengguna yang baik ini menciptakan rasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, selain menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah juga menjadi suatu tantangan penting. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap setia pada suatu bank adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan profesionalisme suatu lembaga keuangan, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah. Hossain dan Quadir (2019) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan nasabah, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan nasabah akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya membuat nasabah lebih cenderung untuk tetap menggunakan jasa bank. Hal ini sesuai dengan Teas dan DeCarlo (2018) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat hubungan dengan nasabah dan berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan”.

Kualitas komunikasi antara bank dan nasabah juga merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam membangun loyalitas. Dalam banyak kasus, kekecewaan timbul bukan karena kegagalan layanan semata, melainkan karena kurangnya informasi atau komunikasi yang tidak memadai. Kualitas komunikasi memainkan peran strategis dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah bank. Söderlund

(2018) menekankan bahwa “komunikasi yang terbuka, jelas, dan efektif akan membangun rasa percaya nasabah terhadap bank”. Komunikasi yang baik memberikan informasi yang transparan mengenai produk dan layanan bank, serta memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan nasabah. Komunikasi yang buruk atau tidak efektif dapat merusak hubungan nasabah dengan bank, yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah terhadap bank juga merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Loyalitas yang dibentuk atas dasar kepercayaan biasanya bersifat kuat dan stabil. Nasabah tidak hanya akan tetap menggunakan layanan bank tersebut, tetapi juga cenderung meningkatkan penggunaan produk lain seperti kartu kredit, pinjaman, deposito, atau layanan investasi. Bansal et al. (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa “kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keamanan, transparansi, dan integritas bank dalam melakukan transaksi”. Kepercayaan yang tinggi terhadap bank, terutama dalam hal keamanan transaksi e-banking, akan memperkuat komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Kepercayaan nasabah akan meningkatkan kesetiaan dan mengurangi kemungkinan nasabah beralih ke bank lain.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang sebuah lembaga keuangan, khususnya bank. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk terus menjalin hubungan dan melakukan transaksi berulang dengan bank yang sama dalam jangka panjang yang dapat ditandai oleh frekuensi penggunaan layanan dan juga oleh tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional nasabah terhadap bank tersebut. Loyalitas nasabah bukan sesuatu yang bisa dibeli atau dibentuk dalam waktu singkat. Ia dibangun melalui proses panjang yang melibatkan kualitas layanan, kepercayaan, komunikasi, dan kepuasan. Loyalitas nasabah sendiri dapat dilihat sebagai sikap atau perilaku nasabah yang mencerminkan komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan bank, meskipun terdapat banyak pilihan lainnya di pasar. Chaudhuri dan Holbrook (2018) menjelaskan bahwa “loyalitas nasabah lebih dari sekadar kepuasan, tetapi juga melibatkan faktor emosional dan rasional dalam hubungan antara bank dan nasabah”. Nasabah yang merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya oleh bank lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Bank Sumut KCP Sei Sikambing, sebagai salah satu lembaga perbankan yang berkembang, harus mampu memanfaatkan inovasi teknologi seperti e-banking, sambil menjaga kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif, dan membangun kepercayaan nasabah untuk mempertahankan loyalitas. Mengingat pentingnya faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen bank dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas nasabah di era digital saat ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang diteliti dan definisi

operasional pada perusahaan perbankan sehingga penelitian ini layak untuk diteruskan. Penelitian ini menjelaskan tentang perusahaan yang pengaruh beberapa faktor yang merujuk pada loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bank dalam mempertahankan dan mengembangkan basis nasabahnya. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi loyalitas nasabah antara lain kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan, dan penerapan teknologi informasi seperti e-banking. Melihat pentingnya faktor-faktor tersebut, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dengan judul **Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing, Medan.**

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Loyalitas Nasabah

Setiawan (2021) "Loyalitas nasabah adalah kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan secara aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain, sebagai hasil dari pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan." Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk advokasi nasabah terhadap produk atau layanan yang mereka anggap memuaskan. Pembelian ulang sendiri merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas, karena menunjukkan kepercayaan berkelanjutan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika nasabah merasa puas dan memiliki pengalaman yang konsisten, mereka cenderung untuk tidak hanya kembali melakukan transaksi, tetapi juga mengabaikan penawaran dari kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan dan membangun hubungan emosional yang kuat agar dapat mendorong kepuasan dan kenyamanan sebagai bentuk nyata dari loyalitas nasabah.

1.2.2 Teori Pengaruh E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Mutiasari (2020) "E-banking adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah untuk melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan". Pendapat tersebut menekankan bahwa e-banking tidak hanya bertujuan untuk efisiensi transaksi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman nasabah (*customer experience*) yang unggul. Yusuf et al. (2022) Bank digital (e-banking) menjadi solusi praktis sebagai layanan perbankan bagi masyarakat Indonesia, dengan keunggulan akses online yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun. Fitur-fitur seperti pendaftaran tanpa harus pergi ke kantor cabang, biaya administrasi yang rendah atau gratis, serta bunga yang kompetitif menjadikan bank digital pilihan favorit. Layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan relevan dengan kebutuhan nasabah akan meningkatkan kepuasan, yang secara teoritis berkontribusi pada terbentuknya loyalitas nasabah.

1.2.3 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia perbankan yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono & Chandra (2020) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan serta memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekadar aspek teknis penyampaian layanan, tetapi juga meliputi pemenuhan ekspektasi pelanggan yang bersifat subjektif. Dalam konteks ini kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Oleh karena itu, pengembangan kualitas pelayanan yang optimal akan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan nilai bisnis secara berkelanjutan.

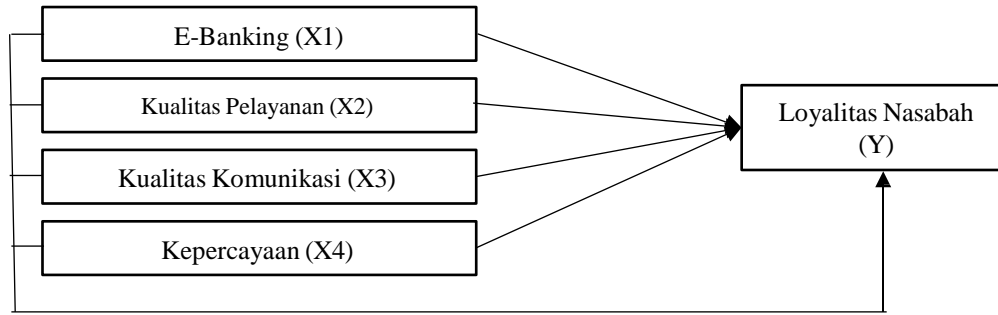
1.2.4 Teori Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas komunikasi merupakan aspek fundamental dalam membangun dan memelihara hubungan yang efektif antara individu maupun organisasi. Hidayat & Nurlaila (2022) Kualitas komunikasi diartikan sebagai tingkat kejelasan, kelancaran, dan keterbukaan dalam pertukaran informasi yang memengaruhi efektivitas interaksi dan membangun kepercayaan antar individu atau organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya menilai produk perbankan dari sisi teknis, tetapi juga dari bagaimana pesan-pesan disampaikan oleh pihak bank dan sejauh mana interaksi yang terjalin sehingga dapat menciptakan rasa kepercayaan dan komitmen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suidiana et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, ditambah dengan pelayanan berkualitas, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah di sektor perbankan. Dalam hubungan dengan nasabah, komunikasi yang berkualitas memungkinkan penyampaian informasi produk dan layanan perbankan secara transparan dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan persepsi positif terhadap bank.

1.2.5 Teori Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan muncul sebagai konsekuensi langsung dari kualitas komunikasi yang baik. Ketika komunikasi dilakukan secara terbuka dan konsisten, pelanggan merasa yakin bahwa informasi yang diterima dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan nasabah terhadap Bank Sumut pada tahun 2024 dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas komunikasi, pelayanan, dan adaptasi terhadap digitalisasi. Meskipun bank ini berhasil mencatatkan laba bersih sebesar Rp740,72 miliar dan pertumbuhan kredit sebesar 9% pada tahun tersebut, tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah tetap ada. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, perlu fokus pada peningkatan kualitas komunikasi yang baik dan transparan untuk menumbuhkan kepercayaan. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank sesuai dengan pernyataan Dui April Yani Simangunsong dkk. (2023)

1.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1.3.1 Kerangka Konseptual

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

- H1 : E-Banking berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalittas Nasabah
- H3: Kualitas Komunikasi berppengaru secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah
- H4: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah
- H5: E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah