

Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing

Dini Sofia Rumahorbo¹, Benny Rojeston Marnaek Nainggolan², Dokman Marulitua Situmorang³

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia,

³Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

Email: benny.bppk@gmail.com

ABSTRACT

Dalam konteks industry perbankan, perkembangan pesat layanan elektronik telah menuntut peningkatan kualitas layanan, efektivitas komunikasi, dan tingkat kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah kompetisi yang intens. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing, Medan. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Sumut KCP Sei Sikambing, Medan dengan sampel 50 responden dan teknik penyebaran kuesioner. Dalam model penelitian ini, loyalitas nasabah berperan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independennya mencakup e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan. Pendekatan yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2020. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, ditemukan bahwa e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

INTRODUCTION

Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, selain menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah juga menjadi suatu tantangan penting. Penelitian ini mengkaji "Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing". E-banking memudahkan transaksi secara digital, kualitas pelayanan dan komunikasi mempererat hubungan antara nasabah dan bank, sedangkan kepercayaan menjadi fondasi agar nasabah tetap setia. Dengan menganalisis

secara bersamaan keempat faktor ini di kantor cabang regional, studi ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh dan praktis tentang bagaimana memadukan teknologi, interaksi manusiawi, dan rasa aman dalam membangun loyalitas nasabah. Aspek penting dari fenomena yang diteliti ini meliputi:

1. E-Banking : Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat, aman, dan praktis kapan saja dan di mana saja tanpa harus ke bank.
2. Kualitas Pelayanan : 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.
3. Kualitas Komunikasi : 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.
4. Kepercayaan : Perlu fokus pada peningkatan kualitas komunikasi yang baik dan transparan untuk menumbuhkan kepercayaan.
5. Loyalitas Nasabah : Mahasiswa akuntansi lebih mengetahui cara bank untuk mempertahankan nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah, serta menganalisis keterkaitan antara berbagai faktor, seperti E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dilakukan dengan menganalisis aspek-aspek tersebut.

LITERATURE REVIEW

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". 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.

E-Banking

Ali Ahmad Alawneh (2013) mengidentifikasi bahwa layanan e-banking di Yordania secara khusus dirancang untuk memperkuat kualitas hubungan (relationship quality), melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap bank. Tujuan tersebut penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, apalagi dalam interaksi digital tanpa tatap muka. Dengan demikian, penelitian ini memberi justifikasi kuat bahwa penerapan e-banking bukan sekadar memperluas saluran transaksi, tetapi harus dirancang untuk memperkuat aspek emosional dan hubungan jangka panjang. Hal ini mencakup upaya meningkatkan tingkat kepuasan, membangun kepercayaan melalui keamanan dan transparansi, serta memupuk komitmen nasabah agar tetap setia.

Kualitas Pelayanan

Bloemer, Van Ruyter, dan Peters (1998) menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah secara langsung. Dengan demikian, dalam konteks Bank Sumut, kualitas pelayanan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga merupakan strategi efektif untuk memperkuat loyalitas.

Kualitas Komunikasi

Alawni dkk. menekankan bahwa kualitas komunikasi yang bersifat informatif, terpercaya, tepat waktu, serta mudah dipahami oleh nasabah sangat mempengaruhi loyalitas karena membangun persepsi positif terhadap interaksi layanan. Ball dkk. (2004) menambahkan bahwa komunikasi yang terstruktur dengan baik memperkuat persepsi terhadap layanan, memicu loyalitas dan minat ulang beli. 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.

Kepercayaan

Dalam teori *Commitment–Trust* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam jurnal *Journal of Marketing*, kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan (confidence) pada integritas dan keandalan mitra hubungan (dalam hal ini, bank) serta kesediaan untuk bergantung pada mereka dalam kondisi ketidakpastian. Dengan hadirnya kepercayaan, nasabah merasa aman bahwa bank akan memenuhi janjinya, sehingga meminimalkan risiko persepsi dan memperkuat keterikatan emosional—dua hal yang esensial untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Research Hypotheses:

Hipotesa studi yang diajukan ialah:

- H1 : E-Banking berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah
- H3: Kualitas Komunikasi berpengaruh 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

METHODS

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian berupa metode kualitatif. Studi ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik secara objektif berdasarkan perhitungan ilmiah. Sampel dalam penelitian ini mencakup nasabah tabungan dan nasabah kredit di PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing, Medan.

Uji Multikolinieritas

- Jika VIF memiliki nilai lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas di dalam model.
- Sebaliknya, jika VIF bernilai kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastitas

- Apabila titik-titik tersebut menyusun suatu pola yang teratur, seperti menyerupai gelombang yang mengalami pelebaran dan penyempitan, maka kondisi ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut tersebar secara acak tanpa pola yang jelas serta terdistribusi merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa residual dalam suatu penelitian memiliki distribusi normal yang merupakan asumsi fundamental dalam berbagai analisis variabel lainnya dilakukan pengujian normalitas (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian normalitas yakni :

a. **Histogram Normal** – Histogram adalah diagram batang yang menggambarkan distribusi data (Goetsch, 2006). Jika histogram menunjukkan distribusi simetris yang tidak condong ke kanan atau kiri dan menunjukkan lonceng kurva, maka data dikatakan terdistribusi normal.

b. **P-P Plot of Regression Standardized Residual** – Jika grafik P-P Plot membentuk garis lurus diagonal dengan titik-titik yang tersebar di sekitar garis tersebut dan mengikuti arahnya, maka residual dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Analisis Koefisien Determinasi Uji R²

- Analisis koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1 nilai R^2 yang diperoleh, semakin tinggi tingkat akurasi model dalam menggambarkan hubungan antara kedua variabel.
- Sebaliknya, apabila nilai R^2 cenderung mendekati nol, maka variabel bebas kurang mampu menjelaskan variabel terikat secara memadai.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$, variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan.

RESULTS

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	19	38%
Perempuan	31	62%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 50 orang dengan komposisinya 19 responden berjenis kelamin laki – laki dengan persentase sebesar 38% dan 31 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62%.

Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
18-25	8	16%
26-35	19	38%
36-40	20	40%
40 >	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Sebanyak 50 orang dengan komposisinya 8 responden berusia 18-25 tahun dengan persentase 16%, usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, dan responden berusia 36-40 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40% serta terdapat 3 orang responden yang berusia lebih dari 40 tahun yang menggunakan jasa Bank Sumut KCP Sei Sikambing dengan persentase sebesar 6%.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil Uji Validitas Instrumen

No Item	Rhitung	rtablel	Kriteria	No Item	Rhitung	rtablel	Kriteria
E-Banking (X1)							
X1.1	0,565	0,2787	Valid	X1.5	0,618	0,2787	Valid
X1.2	0,603	0,2787	Valid	X1.6	0,477	0,2787	Valid
X1.3	0,565	0,2787	Valid	X1.7	0,607	0,2787	Valid
X1.4	0,603	0,2787	Valid	X1.8	0,421	0,2787	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)							
X2.1	0,701	0,2787	Valid	X2.5	0,482	0,2787	Valid
X2.2	0,482	0,2787	Valid	X2.6	0,543	0,2787	Valid
X2.3	0,543	0,2787	Valid	X2.7	0,718	0,2787	Valid
X2.4	0,718	0,2787	Valid	X2.8	0,426	0,2787	Valid
Kualitas Komunikasi (X3)							
X3.1	0,701	0,2787	Valid	X3.5	0,482	0,2787	Valid
X3.2	0,482	0,2787	Valid	X3.6	0,543	0,2787	Valid
X3.3	0,543	0,2787	Valid	X3.7	0,718	0,2787	Valid
X3.4	0,718	0,2787	Valid	X3.8	0,426	0,2787	Valid

Kepercayaan (X4)							
X4.1	0,565	0,2787	Valid	X4.5	0,618	0,2787	Valid
X4.2	0,603	0,2787	Valid	X4.6	0,477	0,2787	Valid
X4.3	0,565	0,2787	Valid	X4.7	0,607	0,2787	Valid
X4.4	0,603	0,2787	Valid	X4.8	0,421	0,2787	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)							
Y1	0,789	0,2787	Valid	Y5	0,447	0,2787	Valid
Y2	0,663	0,2787	Valid	Y6	0,449	0,2787	Valid
Y3	0,789	0,2787	Valid	Y7	0,512	0,2787	Valid
Y4	0,663	0,2787	Valid	Y8	0,350	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Instrumen dikatakan *reliable* apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan *response* (tanggapan) yang *relative* sama untuk waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas butir pernyataan dalam studi ini adalah metode uji reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2016:178) dengan program SPSS 25.0. Standar nilai reliabilitas instrumen memiliki nilai $r > 0,6$. Sehingga indikator-indikator tersebut *reliable* dan dapat disebar kepada responden.

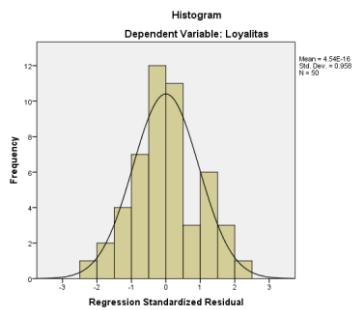
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	AlphaCronbach	Keterangan
E-Banking (X1)	0,773	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,746	Reliabel
Kualitas Komunikasi (X3)	0,721	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X3)	0,772	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,714	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. (Sugiyono, 2018:178) melalui perangkat lunak SPSS versi 25.0. Instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai koefisien reliabilitas ($r > 0,6$). Dengan demikian, indikator yang memenuhi standar reliabilitas dapat digunakan dan disebarluaskan kepada responden.

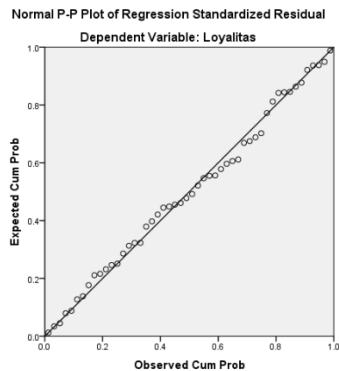
Uji Asumsi Klasik



Uji Normalitas Data Dengan Pendekatan Histogram

Sumber: data diolah SPSS, 25, 2024

Model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari bentuk histogram yang cenderung simetris, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga data dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Uji normalitas dengan grafik *normal probability plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

menunjukkan hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik. Dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal, yang terlihat dari titik-titik yang tersebar di sekitar sumbu diagonal pada grafik.

Uji Multikolineritas

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	E-Banking	.927
	Kualitas Pelayanan	.975
	Kualitas Komunikasi	.964
	Kepercayaan	.937

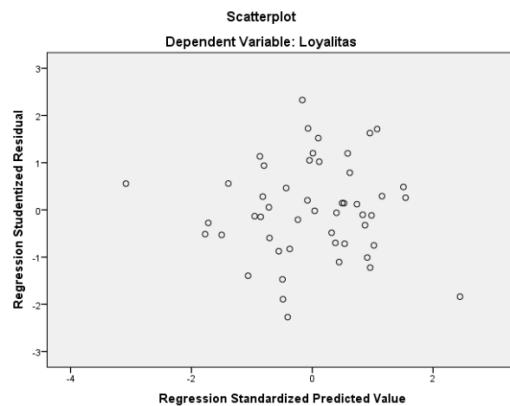
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

Hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari nilai Tolerance *E-Banking* (X1) (0.927), Kualitas Pelayanan (X2) (0.975), kualitas komunikasi (X3) (0.964), Kepercayaan (X4) (0.937) > (lebih besar dari) 0,1. Untuk nilai VIF *E-Banking* (X1) (1,078), Kualitas Pelayanan (X2) (1,026), Kualitas Komunikasi (X3) (1,038), dan Kepercayaan (X4) (1,067) < (lebih kecil dari) 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas mendeteksi perbedaan varians residual antar pengamatan, salah satunya dengan scatterplot.



Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.362	10.815		.006
	E-Banking	.268	.209	.050	.000
	Kualitas Pelayanan	.247	.152	.046	.000
	Kualitas Komunikasi	.299	.173	.087	.003
	Kepercayaan	.249	.235	.032	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sesuai dengan tabel di atas didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=1,362+0,268X_1+0,247X_2+0,299X_3+0,249X_4+\epsilon$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,362 Artinya, apabila variabel E-Banking (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Komunikasi (X3), dan Kepercayaan (X4) berada dalam keadaan tetap (ceteris paribus), maka Loyalitas nasabah tetap memiliki nilai sebesar 1,362.
2. Nilai koefisien regresi β_1 (E-Banking) sebesar 0,268. Artinya, apabila variabel lain tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada E-Banking (X1) akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,268 satuan.
3. Nilai koefisien regresi β_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,247. Artinya, apabila variabel lain tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,247 satuan.
4. Nilai koefisien regresi β_3 (Kualitas Komunikasi) sebesar 0,299. Artinya, apabila variabel lain tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Komunikasi (X3) akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,299 satuan.
5. Nilai koefisien regresi β_4 (Kepercayaan) sebesar 0,249. Artinya, apabila variabel lain tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan (X4) akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,249 satuan.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.362	10.815		.006
	E-Banking	.268	.209	.050	.000
	Kualitas Pelayanan	.247	.152	.046	.000
	Kualitas Komunikasi	.299	.173	.087	.003
	Kepercayaan	.249	.235	.032	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari table di atas terlihat bahwa:

1. Variabel E-Banking mempunyai koefisien (β_1) = 0,268 dengan nilai t hitung ($4,323 > t$ tabel $(2,01)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-Banking berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.

2. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien (β_2) = 0,247 dengan nilai t hitung (3,308) > t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
3. Variabel Kualitas Komunikasi mempunyai koefisien (β_3) = 0,299 dengan nilai t hitung (4,575) > t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
4. Variabel Kepercayaan mempunyai koefisien (β_4) = 0,249 dengan nilai t hitung (3,210) > t tabel (2,01) dan nilai signifikansi (0,002) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.017	2.754	42.117	.001 ^b
	Residual	1062.663	23.615		
	Total	1073.680	49		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Nilai F hitung adalah 42,117 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 45$ adalah sekitar 2,58. Oleh karena itu, F hitung (42,117) > F tabel (2,58) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas yakni E-Banking (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Komunikasi (X_3), dan Kepercayaan (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.990	.988	9.859

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Komunikasi, Kualitas Pelayanan, E-Banking

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3.1.7.1 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,988 berarti 98,8% variasi Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing dapat dijelaskan oleh variabel E-Banking (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Komunikasi (X_3), dan Kepercayaan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 1,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISCUSSION

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa :

- a. E-Banking berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
- c. Kualitas Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
- d. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
- e. E-Banking (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Komunikasi (X_3), dan Kepercayaan (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.
- f. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,988 berarti 98,8% variasi Loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing dapat dijelaskan oleh E-Banking, Kualitas

Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 1,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

CONCLUSION

- a. Bank Sumut KCP Sei Sikambing diharapkan terus mengembangkan layanan E-Banking dengan fitur yang lebih inovatif, aman, dan mudah digunakan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.
- b. Pihak bank perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat waktu, sehingga nasabah merasa puas dan terdorong untuk tetap setia.
- c. Kualitas komunikasi antara pihak bank dan nasabah harus terus diperbaiki dengan penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan responsif, baik secara langsung maupun melalui media digital.
- d. Bank perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi, keamanan transaksi, dan profesionalisme pegawai.
- e. Sebesar 1,2% pengaruh yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi Loyalitas nasabah, seperti inovasi produk, promosi, atau program loyalti.

REFERENCES

Pinontoan, W. (2012). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/16124>

Satria, F., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924.

<https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/2272>

Khairani, I., Dalimunthe, A. A., & Lubis, A. W. (2024). Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 586-601.

<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/4292>

Hanum, L., Djamburi, A., & Kamayanti, A. (2014). Determinan Efektifitas Sistem E-Banking di Mata Nasabah: Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 4(1), 1-13.

<https://jamal.ub.ac.id/index.php/jamal/article/view/220>

Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 17(1), 38-45.

<https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/2272>

Lutfiani¹, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2917>

Larasati, S., & Gilang, A. (2014). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan wilayah telkom jabar barat utara (Witel bekasi). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 200-213.

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12167>

Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).

Sumardiningsih, S., Sundawan, W., Endarwati, L., Wibowo, A., & Ayriza, Y. (2012). Pengaruh dimensi Banking Service Quality (BSQ) terhadap kepuasan nasabah bank. *Jurnal Economia*, 8(2), 19781.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.