

**PENGARUH *MOBILE BANKING* DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT
BANK SUMUT SEI SIKAMBING MEDAN
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**INMAS TRI WULANDARI
218320141**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)3/3/26

**PENGARUH *MOBILE BANKING* DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT
BANK SUMUT SEI SIKAMBING MEDAN
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**INMAS TRI WULANDARI
218320141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing Medan Sumatera Utara
Nama : Inmas Tri Wulandari
NPM : 218320141
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:



(Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M.)
Pembimbing



(Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CTMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut Kep Sei Sikambing Medan Sumatera Utara** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 September 2025



Inmas Tri Wulandari

218320141

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inmas Tri Wulandari
NPM : 218320141
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut Kcp Sei Sikambing Medan Sumatera Utara Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 01 September 2025

Yang menyatakan,



Inmas Tri Wulandari

RIWAYAT HIDUP

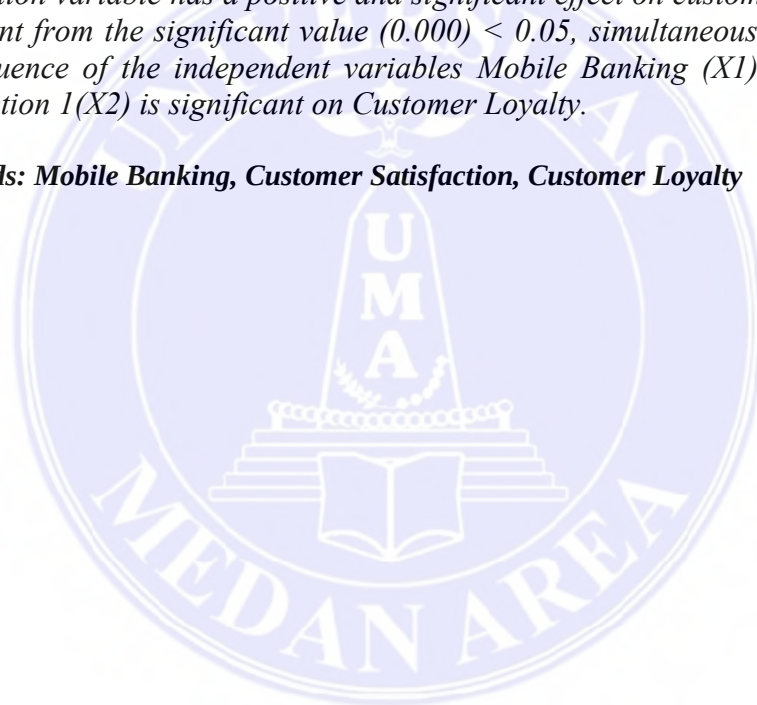


Nama	Inmas Tri Wulandari
NPM	218320141
Tempat, Tanggal Lahir	Indrapura, 04-03-2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Minan Yanto
Ibu	Seni
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA AL AWSHLIYAH 6 AIR PUTIH
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 AIR PUTIH
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082297176967
Email	inmastriwulandari02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Mobile Banking and customer satisfaction on customer loyalty at PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing Medan, North Sumatra. The research approach used is quantitative, which will determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of all customers using Mobile Banking at PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing, totaling 600 customers in 2024. The sampling technique used in this study is the Slovin formula, resulting in 86 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that Mobile Banking has a positive and significant effect on customer loyalty. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$, simultaneously showing that the influence of the independent variables Mobile Banking (X1) and Customer Satisfaction 1 (X2) is significant on Customer Loyalty.

Keywords: Mobile Banking, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Judul Pengaruh *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut Kcp Sei Sikambing Medan Sumatera Utara penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing yang berjumlah 600 Nasabah tahun 2024, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin dan mendapatkan hasil 86 responden Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan *Mobile Banking*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$, Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, secara simultan menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas *Mobile Banking* (X1), dan Kepuasan Nasabah(X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Kata Kunci: *Mobile Banking*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt, karena berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini, yang disusun gunanya sebagai untuk memenuhi syarat dalam pembuatan skripsi. Adapun judul yang telah diajukan adalah ” Pengaruh Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara”.

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda Minan Yanto dan Ibunda Seni Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasehat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua Saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, sebagai Rektor Universitas Medan Area
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai
5. Bapak Muslim Wijaya S.E, M.Si selaku Ketua Penguji dalam penelitian saya ini
6. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.M, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
10. Bapak Muhammad Ikhwanuddin WAPIM Bank Sumut KCP Sei Sikambing Medan Sumatera Utara yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.
11. Yang teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Minan Yanto dan Ibunda tercinta Seni, yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moral maupun bantuan materi kepada Saya.

Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

12. Seluruh keluarga tercinta peneliti, kepada abang Bripka Inmas Wijayanto beserta Istri Ira irwilina Dalimunthe SE, Dan kakak Inmas Dinayanti S.Pd. Gr. beserta suami Sunardi, terimakasih atas dukungan secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
13. Kepada keponakan-keponakan tercinta Anindita Keisha Zahra, Putri Nurasyifa dan Rendi Fadillah, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Terkhusus kepada sahabat terkasih Dwi Fany Chindy Azra Panjaitan Amd. Ak. Terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi, yang telah kebersamai penulis dari bangku SMA dan tempat berkeluh kesah yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah yang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan teruntuk sahabat seperjuangan Nice Grace Shintia Sembiring yang telah kebersamai perjalanan kuliah dari 2021 hingga 2025, penulis banyak mengucapkan terimakasih karena sudah menjadi pendengar terbaik, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi canda tawa, dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama dalam menempuh pendidikan di Universitas Medan Area.

16. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Inmas Tri Wulandari. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu, Tri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan . Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu. Dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu dan menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Medan, 01 September 2025

Penulis,



Inmas Tri Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Loyalitas Nasabah.....	8
2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	8
2.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah	9
2.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah.....	10
2.3.4 Faktor- Faktor Loyalitas Nasabah.....	11
2.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah	13
2.2 <i>Mobile Banking</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	14
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Mobile Banking</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Mobile Banking</i>	16
2.3 Kepuasan Nasabah.....	17
2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	17
2.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	18
2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Hubungan Antar Variabel	23
2.6 Kerangka Konseptual.....	25
2.7 Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.2.1. Sampel	28
3.4 Definisi Operasional	29

3.5	Skala Pengukuran Data.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Jenis dan Sumber Data	31
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.9	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1	Uji Normalitas	35
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.10	Teknik Analisis Data	37
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.10.3	Uji Hipotesis	38
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial).....	38
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	38
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Pt Bank Sumut Kcp Sei Sikambing.....	40
4.2	Analisis Deskriptif Responden	42
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2	.Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.3	Hasil pengujian asumsi Klasik.....	55
4.3.1	Uji Normalitas	55
4.3.2	Uji Multikolinearitas	57
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.5	Pengujian Hipotesis	60
4.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	60
4.5.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	61
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6	Pembahasan	63
4.6.1	Pengaruh <i>Mobile Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	63
4.6.2	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	65
4.6.3	Pengaruh <i>Mobile Banking</i> Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-survei	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini	33
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1)	47
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2)	50
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y)	52
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	58
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	61
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkat Kepuasan Nasabah	18
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	56
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	56
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Data	76
Lampiran 3. Surat Izin Riset	89
Lampiran 4. Surat Selesai Riset	90
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dipicu oleh perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Mario dan Cales (2024) transformasi ini telah mengubah fundamental cara bank beroperasi, dari model bisnis tradisional yang bergantung pada interaksi fisik di cabang, menjadi model yang lebih terintegrasi dengan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi operasional bank tetapi juga mengubah ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa lebih dari 75% nasabah perbankan di Indonesia kini mengharapkan akses layanan perbankan yang tersedia 24/7 yang artinya "24 jam sehari, 7 hari seminggu". Ini menunjukkan layanan yang tersedia secara terus-menerus tanpa henti, baik siang maupun malam, setiap hari dalam seminggu termasuk akhir pekan dan hari libur. melalui platform digital. Transformasi digital dalam sektor perbankan juga telah mendorong peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya transaksi, dan peningkatan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau layanan perbankan tradisional. Perubahan ini juga telah menciptakan lingkungan kompetitif baru dimana bank-bank tradisional harus bersaing tidak hanya dengan sesama bank konvensional, tetapi juga dengan fintech dan bank digital yang menawarkan solusi inovatif dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Transformasi digital dalam sektor perbankan juga telah mendorong peningkatan efisiensi operasional yang signifikan, pengurangan biaya transaksi hingga 60%, dan peningkatan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau layanan perbankan tradisional. Perubahan ini juga telah menciptakan ekosistem kompetitif baru dimana bank-bank tradisional harus bersaing tidak hanya dengan sesama bank konvensional, tetapi juga dengan perusahaan fintech dan bank digital yang menawarkan solusi inovatif dan pengalaman pengguna yang lebih personal dan efisien. Dampak transformasi ini terlihat jelas dari meningkatnya investasi sektor perbankan dalam teknologi digital, yang (Bank Indonesia 2023).

Bank-bank besar di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan dalam transformasi digital mereka, dengan Bank Sumut berusaha mengikuti dan mengadaptasi kesuksesan ini sesuai dengan konteks regionalnya. Berdasarkan penelitian komprehensif yang dilakukan oleh Jost et al (2024), bank-bank nasional seperti BCA, BRI, dan Mandiri telah berhasil mengimplementasikan strategi digital yang komprehensif dan terintegrasi, yang mencakup pengembangan platform *Mobile Banking* yang canggih, sistem internet banking yang handal, dan berbagai layanan digital inovatif lainnya. Kesuksesan ini ditandai dengan tingginya tingkat adopsi digital banking di kalangan nasabah mereka, dengan lebih dari 80% transaksi kini dilakukan melalui kanal digital, menghasilkan penghematan operasional yang signifikan dan peningkatan kepuasan nasabah. Bank Sumut, sebagai bank regional yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi

Sumatera Utara, menghadapi tantangan unik dalam mengikuti transformasi ini Aisyah (2020).

Maka Dari itu bank-bank nasional khususnya bank Sumut harus memperhatikan Loyalitas Nasabah. Loyalitas Nasabah menjadi faktor yang sangat krusial dalam menentukan kesuksesan transformasi digital perbankan, terutama bagi bank regional seperti Bank Sumut yang beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Penelitian ekstensif yang dilakukan oleh Wilson dan Garcia (2024) mengungkapkan bahwa bank-bank yang berhasil membangun loyalitas Nasabah melalui layanan digital mereka mengalami peningkatan retensi nasabah hingga 60% dibandingkan bank-bank yang masih mengandalkan pendekatan tradisional. Bank Sumut, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di era digital memerlukan pendekatan yang komprehensif, berkelanjutan, dan disesuaikan dengan karakteristik unik nasabah lokalnya, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di era digital meliputi Layanan digital

Untuk Membuktikan hal tersebut Penulis melakukan survey awal kepada 30 nasabah Pt Bank Sumut mengenai Loyalitas Nasabah

Tabel 1.1
Survey Loyalitas Nasabah

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya selalu merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Bank Sumut.	6	20%	4	13%	2	7%	8	27%	10	33%	30
2	Saya tidak ragu untuk melakukan transaksi ulang melalui PT Bank Sumut.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Saya memiliki kesan positif terhadap PT Bank	5	17%	2	7%	5	17%	8	26%	10	33%	30

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Sumut sebagai penyedia layanan perbankan.											

Sumber Data diolah peneliti:(2025)

Survei menunjukkan adanya tingkat ketidakpuasan yang signifikan terhadap layanan PT Bank Sumut. Pada pernyataan pertama tentang kepuasan layanan, 60% responden menunjukkan ketidakpuasan (33% sangat tidak setuju dan 27% tidak setuju), sementara 7% responden bersikap netral, mengindikasikan keraguan atau pengalaman yang kurang memuaskan. Tingginya angka ketidakpuasan dan sikap netral menunjukkan bahwa lebih dari 80% nasabah tidak merasakan tingkat layanan yang diharapkan. Untuk pernyataan kedua mengenai keyakinan dalam melakukan transaksi ulang, terdapat masalah serius dengan 40% responden menyatakan ketidaksetujuan (17% sangat tidak setuju dan 23% tidak setuju) dan 33% bersikap netral. Jumlah nasabah yang ragu atau tidak bersedia melakukan transaksi ulang mencapai 73%, yang menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang rendah dan potensi beralihnya nasabah ke bank kompetitor.

Pada aspek kesan positif terhadap PT Bank Sumut, 59% responden menyatakan ketidaksetujuan (33% sangat tidak setuju dan 26% tidak setuju) dengan 17% bersikap netral. Fakta bahwa 76% nasabah tidak memiliki kesan positif atau bersikap netral mengindikasikan bahwa PT Bank Sumut belum berhasil membangun citra yang kuat dan konsisten di mata nasabahnya, berpotensi menghambat pertumbuhan basis nasabah baru dan mempersulit upaya retensi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan “**Judul Pengaruh *Mobile Banking* Dan Kepuasan**

Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut Kcp Sei Sikambing Medan Sumatera Utara

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah Kualitas *Mobile Banking* PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing belum optimal dalam memenuhi ekspektasi nasabah di era digital, di mana hasil survei menunjukkan 60% nasabah (33% sangat tidak setuju dan 27% tidak setuju) tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara transformasi digital yang diupayakan oleh bank dengan persepsi dan pengalaman aktual nasabah terhadap layanan yang diterima.

Tingkat kepuasan nasabah PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing masih rendah, dengan 73% nasabah ragu atau tidak bersedia melakukan transaksi ulang (17% sangat tidak setuju, 23% tidak setuju, dan 33% kurang setuju). Situasi ini mencerminkan bahwa bank belum berhasil menciptakan pengalaman nasabah yang konsisten dan meyakinkan, yang merupakan pondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang di tengah persaingan ketat dengan bank nasional dan fintech.

Loyalitas nasabah PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing berada pada level yang mengkhawatirkan, dengan 76% nasabah tidak memiliki kesan positif atau bersikap netral (33% sangat tidak setuju, 26% tidak setuju, dan 17% kurang setuju) terhadap bank. Fenomena ini menunjukkan urgensi pengembangan strategi terintegrasi yang menggabungkan penyempurnaan layanan *Mobile Banking* dan

peningkatan kepuasan nasabah untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, sehingga bank dapat memperkuat posisi kompetitifnya dalam ekosistem perbankan digital yang berkembang pesat.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Mobile Banking* berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PTBank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara”
2. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara”
3. Apakah *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Mobile Banking* berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara”
2. Untuk mengetahui Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara”
3. Untuk mengetahui *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara”

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Digital, *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah
2. Manfaat praktis: memberikan rekomendasi bagi praktisi manajemen dan pemimpin organisasi dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah
3. Manfaat kebijakan: memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Nasabah

2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2018) Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku nasabah yang secara konsisten dan berkelanjutan memilih menggunakan jasa atau produk dari suatu bank tertentu, meskipun tersedia banyak pilihan bank lain. Nasabah yang loyal cenderung melakukan transaksi berulang, meningkatkan nilai transaksinya dari waktu ke waktu, dan dengan sukarela merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga, teman, atau relasinya. Loyalitas ini tumbuh dari pengalaman positif dan rasa puas yang didapatkan nasabah selama berinteraksi dengan bank, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara nasabah dan bank sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang kuat dari seorang nasabah untuk tetap menjadi pelanggan sebuah bank dalam jangka panjang, ditandai dengan keinginan untuk terus menggunakan layanan bank tersebut dan enggan berpindah ke bank pesaing. Nasabah yang loyal tidak hanya bertahan sebagai pelanggan, tetapi juga memiliki toleransi lebih tinggi terhadap perubahan harga atau biaya layanan, kurang sensitif terhadap promosi

pesaing, dan menjadi pembela serta juru bicara tidak resmi bagi bank di lingkungan sosialnya. Loyalitas ini mencerminkan hubungan saling menguntungkan, di mana nasabah mendapatkan nilai dan kepuasan, sementara bank mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Kotler dan Keller (2018) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
3. Mengurangi biaya turn over nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Karakteristik loyalitas nasabah menurut Tjiptono, (2018) karakteristik data nasabah yang loyal adalah:

- a. Setia kepada produk perusahaan, Artinya nasabah yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain Dimana nasabah melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten Nasabah melakukan pembelian secara *continue* pada satu produk tertentu.

2.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada empat jenis loyalitas nasabah, yaitu :

- a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada nasabah yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan repeat patronage yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "no loyalty" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi nasabah yang setia.

- b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok nasabah inertia loyalty

menjadi kelompok nasabah dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif mendekatkan diri dengan nasabah tersebut dan terus meningkatkan perbedaan positif (*positive differentiation*) yang diterima nasabah tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi nasabah.

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dari nasabah. Bagi nasabah yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap nasabah dalam setiap usaha (bisnis). Pada tingkat preference yang sangat tinggi, maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

2.3.4 Faktor- Faktor Loyalitas Nasabah

Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Tjiptono, (2018) loyalitas nasabah dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan nasabah merupakan pengukuran gap antara harapan nasabah dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas nasabah yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas nasabah yang

didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono, (2018) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah. Adapun keenam indikator tersebut adalah:

a. Pembelian ulang

Artinya konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama secara berulang. Misalnya, seseorang yang selalu membeli shampoo merek tertentu setiap kali kehabisan.

b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

Maksudnya konsumen sudah terbiasa menggunakan produk dari merek tertentu sehingga menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari. Contohnya, seseorang yang sudah terbiasa menggunakan pasta gigi merek tertentu setiap hari.

c. Selalu menyukai merek tersebut

Artinya konsumen memiliki perasaan suka yang konsisten terhadap merek tersebut dan tidak berubah-ubah. Mereka memiliki pengalaman positif yang membuat mereka tetap menyukai merek itu.

d. Tetap memilih merek tersebut

Maksudnya meskipun ada banyak pilihan merek lain, konsumen tetap memilih merek yang sama. Misalnya, walau ada berbagai merek minuman baru, seseorang tetap memilih merek minuman favorit nya.

2.2 *Mobile Banking*

2.1.1 *Pengertian Mobile Banking*

Menurut Mukhra et al (2024) *Mobile Banking* adalah layanan perbankan melalui aplikasi di handphone yang memungkinkan kita melakukan berbagai transaksi keuangan seperti transfer uang, cek saldo, atau membayar tagihan - semua bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet, tanpa perlu datang ke bank. Putra et al (2024) *Mobile Banking* dapat diartikan sebagai dompet digital yang terhubung langsung dengan rekening bank kita. Kita bisa menggunakan handphone untuk mengatur dan menggunakan uang di rekening bank, sama seperti kita menggunakan ATM tapi dalam bentuk aplikasi yang lebih praktis. Ovami et al (2024) *Mobile Banking* adalah cara modern untuk mengakses layanan bank lewat smartphone. Bayangkan seperti membawa kantor cabang bank dalam genggamannya - kita bisa melakukan hampir semua aktivitas perbankan dasar melalui aplikasi khusus yang aman dan mudah digunakan.

Secara sederhana, *Mobile Banking* adalah jembatan digital yang menghubungkan nasabah dengan bank mereka melalui aplikasi di telepon pintar. Layanan ini memudahkan kita mengatur keuangan sehari-hari, mulai dari membayar uang sekolah, membeli pulsa, hingga mengirim uang ke keluarga - semuanya bisa diselesaikan dengan beberapa ketukan jari di layar handphone.

2.1.2 *Faktor-Faktor Mobile Banking*

Menurut Mukhra et al (2024) Adapun Faktor-Faktor *Mobile Banking* dapat diketahui sebagai berikut

1. Keamanan Sistem

Mobile Banking dilengkapi sistem keamanan berlapis untuk melindungi uang nasabah. Ini termasuk password, PIN transaksi, dan kode OTP yang dikirim ke nomor handphone terdaftar. Beberapa bank bahkan menggunakan teknologi sidik jari atau pengenalan wajah untuk keamanan tambahan.

2. Kenyamanan Penggunaan

Aplikasi *Mobile Banking* dirancang agar mudah digunakan oleh semua orang. Menu-menu dibuat sederhana dan jelas, dengan panduan langkah-langkah yang mudah diikuti untuk setiap jenis transaksi.

3. Ketersediaan Jaringan Internet

Layanan ini sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil. Tanpa internet yang memadai, nasabah tidak bisa mengakses layanan *Mobile Banking* dengan lancar.

4. Fitur dan Layanan

Semakin lengkap fitur yang ditawarkan, semakin bermanfaat aplikasi tersebut. Ini mencakup transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga investasi.

5. Biaya Layanan

Setiap transaksi mungkin dikenakan biaya admin yang berbeda-beda. Nasabah perlu memahami biaya ini sebelum menggunakan layanan.

6. Dukungan Pelanggan

Layanan bantuan 24 jam sangat penting ketika nasabah mengalami masalah atau kendala dalam bertransaksi. Ini bisa berupa call center, chat online, atau email support.

7. Kompatibilitas Perangkat

Aplikasi harus bisa berjalan dengan baik di berbagai jenis smartphone, baik Android maupun iPhone, dengan spesifikasi yang berbeda-beda.

2.1.3 Indikator *Mobile Banking*

Menurut Mukhra et al (2024) ada 4 indikator *Mobile Banking* hal itu dapat diketahui sebagai berikut

1. kemudahan penggunaan, yang mencerminkan seberapa mudah nasabah dapat mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking* dalam kegiatan sehari-hari. Aplikasi yang baik memiliki tampilan menu yang sederhana, proses login yang cepat, dan langkah-langkah transaksi yang tidak membingungkan. Nasabah tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk memahami cara menggunakan berbagai fitur yang tersedia.
2. kehandalan sistem, yang menunjukkan kemampuan aplikasi dalam memproses setiap transaksi dengan cepat dan akurat. Sistem yang handal jarang mengalami gangguan dan selalu memberikan informasi saldo serta mutasi rekening yang tepat. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking.
3. Keamanan transaksi menjadi indikator ketiga yang tak kalah penting. Setiap transaksi harus dilindungi dengan berbagai lapisan keamanan, mulai dari penggunaan PIN dan password, verifikasi dua langkah dengan kode OTP, hingga enkripsi data yang kuat. Perlindungan terhadap akses tidak sah juga harus dijamin untuk menjaga keamanan dana nasabah.

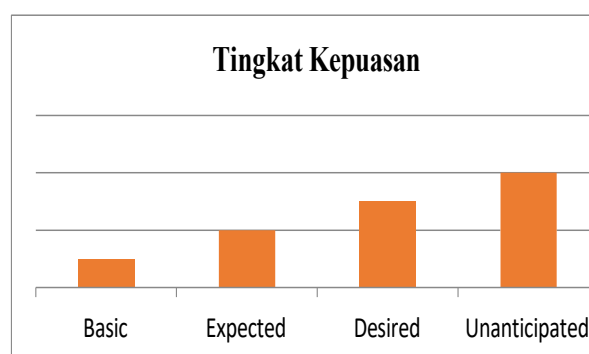
4. kelengkapan fitur yang ditawarkan. Aplikasi *Mobile Banking* yang berkualitas harus menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan nasabah, seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan tiket, layanan investasi, serta fitur pembayaran zakat. Ditambah dengan layanan customer service yang responsif, kelengkapan fitur ini akan memberikan pengalaman perbankan digital yang menyeluruh bagi nasabah.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai” upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Tohari (2024) mengatakan bahwa kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Astriyanti (2023) “kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan Nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Sedangkan menurut Soleh (2023), kepuasan Nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik itu senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang di terima dan yang diharapkannya.



Gambar 2.1
Tingkat Kepuasan Nasabah

Keterangan:

1. *Basic* adalah tingkatan dasar dalam mengukur kepuasan. *Basic* bermakna segala sesuatu yang sudah menjadi dasar agar seorang customer dapat puas akan *service* kita.
2. *Expected* adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita.
3. *Desire* adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*.
4. *Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi.

2.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen Soleh (2023).

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Soleh (2023) ada 3 indikator kepuasan Nasabah yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar. Dan lain-lain.
2. Sistem reputasi perusahaan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur..

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Kurniawan Dan Hidayat (2023)	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan semua hipotesis terdukung yaitu layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-test 3,969, layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai t-test 14,442, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-test 14,701 dan nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap loyalitas dengan nilai t-test 2,040 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,042
2	Anggraini Et al (2022)	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap kepuasan nasabah, hal ini diperoleh dari hasil statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan thitung 9,571. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa α ($0,000 < 0,05$) dan thitung > ttabel ($9,571 > 1,99085$)
3	Muchran et al (2023)	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar	Hasil uji hipotesis terbukti bahwa Layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Yang artinya kedua variabel searah, atau variabel Layanan <i>Mobile Banking</i> (X) meningkat dan variabel Loyalitas Nasabah juga meningkat. Dari hasil obsevasi, berdasarkan tanggapan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			nasabah yang menggunakan Sulselbar Mobile memberikan respon positif.
4	Setiagraha et al (2023)	Pengaruh Layanan Digital <i>Mobile Banking</i> dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	loyalitas nasabah. Sampel penelitian diperoleh dari sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layanan <i>Mobile Banking</i> (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Di sisi lain, dari variabel segi kepuasan nasabah (X2) perannya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)
5	Akop dan Sukarno (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Selanjutnya, kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan Nasabah
6	Deltu et al (2024)	Pengaruh Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat)	uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>Mobile Banking</i> memiliki koefisien yang tinggi sebesar 0,371 hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan <i>Mobile Banking</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Nilai uji F sebesar 3,826 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 menunjukan bahwa variabel <i>Mobile Banking</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Dari hasil uji t memiliki nilai signifikan dari <i>Mobile Banking</i> sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah sebesar $2,491 > 2,262$ artinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
7	Khot (2019)	<i>The Impact of Mobile Banking on Customer Satisfaction</i>	<i>Currently in India the Mobile Banking is growing fast because demonetization of economy, the customers are opted for online banking and M- banking facilities provided by the bank and the world's second largest subscriber base in mobile sector therefore this leads to increases the Mobile Banking users in India. The purpose of the study was to investigate the effect of Mobile Banking on customer satisfaction in banks.</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
8	Fatia et al (2024)	<i>The influence of service quality and customer satisfaction on use loyalty BRI Mobile Banking</i>	<i>In the second variable, Customer Satisfaction has a positive effect on loyalty to BRI Mobile Banking. Customers who are satisfied feel that BRI Mobile Banking provides quality services, such as ease of use, speed in making transactions, speed in making transactions, and quality of service. quality services, such as ease of use, speed of transactions, and system reliability. Increased trust in and loyalty to the application</i>
9	Marliyah et al (2021)	<i>The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)</i>	<i>(1) The relationship of e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This can be proven from the t-value greater than 1.96 which is 13,230. Thus, H1 in this study was accepted. (2) The relationship of e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. This can be proven from the t-value greater than 1.96 which is 3,267. Thus, H2 in this study was accepted. (3) Customer satisfaction relationship has a positive and significant effect on customer loyalty. This can be proven from the t-value greater than 1.96 which is 3,666. Thus, H3 in this study was accepted.</i>
10	Etienne (2029)	<i>The Influence Of Mobile Banking Services On Customer Satisfaction.</i>	<i>In general the research findings showed that customers as users of Mobile Banking services appreciate all services given to them proved by variables analyzed such as flexibility, credibility, accessibility and privacy since all have scored a strong overall mean of 3.23, 3.04, 3.27, and 3.40 respectively. The research findings further demonstrated that customers that are users of Mobile Banking are satisfied with services showed by a strong overall mean of 3.29 on customer loyalty, 3.23 on customer commitment, 3.38 on customer trust and 3.20 on customer retention.</i>

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah

Mobile Banking memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah perbankan. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan layanan ini membuat nasabah merasa lebih puas dengan pelayanan bank. Ketika nasabah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja melalui smartphone mereka, tingkat kepuasan terhadap bank semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyid et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Deltu et al (2024) mengungkapkan bahwa kehandalan sistem dan keamanan transaksi *Mobile Banking* berperan besar dalam membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas jangka panjang, di mana nasabah tidak hanya tetap menggunakan layanan bank tersebut tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. *Mobile Banking* telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank mereka, menciptakan pengalaman perbankan yang lebih personal dan efisien, yang pada akhirnya memperkuat ikatan antara nasabah dan bank.

2.5.2 Hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterima, baik dari segi kualitas layanan, kemudahan transaksi, maupun

penanganan masalah yang efektif, mereka cenderung mengembangkan kesetiaan terhadap bank tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Deltu et al (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang puas cenderung melakukan transaksi berulang, menggunakan berbagai produk dan layanan bank, serta merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga dan teman-teman mereka.

Lebih lanjut, studi dari Akop dan Sukarno (2022)) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Ketika bank secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan, nasabah tidak hanya menjadi loyal tetapi juga menjadi "brand advocate" yang secara sukarela mempromosikan bank kepada orang lain. Hubungan ini semakin diperkuat ketika bank mampu memberikan layanan yang melebihi harapan nasabah, menciptakan pengalaman perbankan yang positif, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah. Nasabah yang puas dan loyal pada akhirnya menjadi aset berharga bagi bank, mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan transaksi dan perluasan basis nasabah.

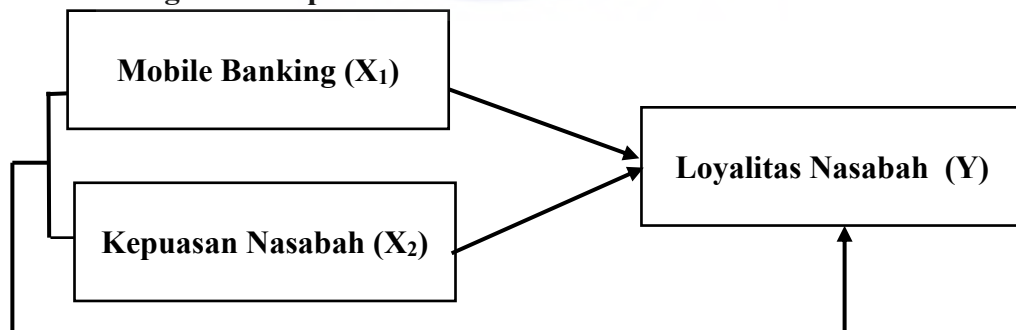
2.5.3 Hubungan *Mobile Banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Mobile Banking dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membangun loyalitas nasabah perbankan. Kehadiran *Mobile Banking* sebagai inovasi teknologi perbankan telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan bank mereka, menciptakan pengalaman perbankan yang lebih modern dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Setiagraha et al (2023)

menunjukkan bahwa kualitas layanan *Mobile Banking* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada loyalitas. Nasabah yang merasa puas dengan kemudahan dan keamanan transaksi melalui *Mobile Banking* cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut.

Kombinasi antara layanan *Mobile Banking* yang handal dan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi menciptakan ikatan yang kuat antara nasabah dan bank. Nasabah yang puas dengan pengalaman menggunakan *Mobile Banking* tidak hanya menjadi loyal tetapi juga berperan sebagai "word of mouth marketer" yang merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. *Mobile Banking* menjadi katalisator dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui berbagai fitur yang memudahkan transaksi perbankan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan digital yang diterima, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini menciptakan siklus positif di mana kepuasan terhadap layanan *Mobile Banking* mendorong peningkatan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bank dalam jangka panjang.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019) Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian ini di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H1: *Mobile Banking* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank sumut sei sikambing Medan Sumatera Utara
- H2: Kepuasan nasabah berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank sumut sei sikambing Medan Sumatera Utara
- H3: Pengaruh *Mobile Banking* dan kepuasan nasabah berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank sumut sei sikambing Medan Sumatera Utara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Sumut KCP Sei Sikambing yang beralamat di Jl. Gatot Subroto, Komp. Tomang Elok No.119, Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 – Juni 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024		2025					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								

No	Jenis Kegiatan	2024		2025					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
4	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Kuncoro, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Nasabah pengguna *Mobile Banking* pada PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing yang berjumlah 600 Nasabah tahun 2024

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{600}{1 + (600 \times 0.1^2)} \\ n &= 85.714 \\ n &= 86 \end{aligned}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 86 Responden dengan Kriteria sebagai berikut

- 1. Usia 17 keatas
- 2. Menabung di Pt Bank Sumut
- 3. Pengguna Aktif Mobile Banking

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Mobile Banking	Menurut Mukhra et al (2024) <i>Mobile Banking</i> adalah layanan perbankan melalui aplikasi di handphone yang memungkinkan kita melakukan berbagai transaksi keuangan seperti transfer uang, cek saldo, atau membayar tagihan - semua bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi	1. kemudahan penggunaan 2. kehandalan sistem 3. Keamanan transaksi 4.kelengkapan fitur yang ditawarkan	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	internet, tanpa perlu datang ke bank		
Kepuasan Nasabah	menurut Soleh (2023), kepuasan Nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya	1.Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen 2.Sistem reputasi perusahaan 3.Sistem analisis konsumen	<i>Likert</i>
Loyalitas Nasabah	menurut Tjiptono, (2018) loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama	1. Pembelian ulang 2.Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3.Selalu menyukai merek tersebut 4.Tetap memilih merek tersebut	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan dilam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Alfifto (2024)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada Nasabah Bank Sumut, data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai Pt bank Sumut yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari

kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Pt bank sumut untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Mobile Banking	x1.1	0.735	0,361	Valid
	x1.2	0.808	0,361	Valid
	x1.3	0.608	0,361	Valid
	x1.4	0.405	0,361	Valid
	x1.5	0.585	0,361	Valid
	x1.6	0.641	0,361	Valid
	x1.7	0.560	0,361	Valid
	x1.8	0.690	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah	x2.1	0.689	0,361	Valid
	x2.2	0.735	0,361	Valid
	x2.3	0.666	0,361	Valid
	x2.4	0.628	0,361	Valid
	x2.5	0.715	0,361	Valid
	x2.6	0.708	0,361	Valid
Loyalitas Nasabah	y1.1	0.612	0,361	Valid
	y1.2	0.685	0,361	Valid
	y1.3	0.683	0,361	Valid
	y1.4	0.645	0,361	Valid
	y1.5	0.746	0,361	Valid
	y1.6	0.702	0,361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
	y1.7	0.516	0,361	Valid
	y1.8	0.706	0,361	Valid

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat vali

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil uji realiabilitis

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Mobile Banking</i> (X1)	0,869 $>$ 0,6	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Nasabah (X2)	0,881 $>$ 0,6	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	0,889 $>$ 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji realiabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Mobile Banking* (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengenali dan memverifikasi apakah data dari variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam berbagai analisis statistik parametrik untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Dalam pelaksanaannya, uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, pendekatan uji histogram yang memberikan gambaran visual tentang bentuk distribusi data melalui grafik batang. Kedua, uji Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji statistik formal untuk membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal teoretis. Ketiga, normal probability plot (P-P plot) yang menampilkan plot antara nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian statistik yang sangat penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menjadi krusial karena berkaitan dengan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear.

Dalam konteks analisis regresi, terdapat dua kondisi varians residual yang perlu dipahami. Pertama adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi ideal dimana varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan atau tetap. Sebaliknya, heteroskedastisitas merupakan kondisi yang tidak diinginkan dimana varians residual berbeda-beda antar pengamatan, sehingga dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan dua metode utama. Pertama, uji Glejser yang merupakan pendekatan statistik formal dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel

independen. Kedua, uji Scatterplot yang memberikan gambaran visual melalui sebaran titik-titik residual untuk mengidentifikasi pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas dalam data penelitian..

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Mobile Banking(X1) Kepuasan Nasabah (X2),Loyalitas Nasabah(Y)

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Mobile Banking

X_2 = Kepuasan Nasabah

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila

tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 *Mobile Banking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2 Kepuasan Nasabah berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
- 3 *Mobile Banking* dan Kepuasan Nasabah Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

5.2 Saran

- 1 *Mobile Banking* memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai beta 0,577. Responden menilai aspek kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, keamanan sistem, dan keandalan aplikasi sebagai hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pihak manajemen PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Mobile Banking* dengan mengembangkan fitur-fitur inovatif yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, melakukan update sistem secara berkala untuk meminimalkan gangguan teknis, dan meningkatkan sistem keamanan dengan teknologi terkini seperti biometric authentication. Selain itu, bank dapat mengembangkan program edukasi digital banking kepada nasabah untuk memaksimalkan pemanfaatan fitur yang tersedia dan melakukan survei

kepuasan pengguna secara rutin untuk mendapatkan feedback perbaikan aplikasi.

2. Kepuasan Nasabah memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai beta 0,379. Responden memberikan apresiasi terhadap kualitas solusi yang diberikan petugas dan reputasi bank, namun masih terdapat kelemahan dalam hal kecepatan penanganan keluhan dan kesesuaian produk. Bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan mempercepat sistem penanganan keluhan melalui digitalisasi proses complaint handling, meningkatkan pelatihan customer service untuk memberikan solusi yang lebih efektif, dan melakukan diversifikasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan segmen nasabah. Selain itu, bank perlu mengembangkan program relationship management yang lebih personal dan proaktif dalam memahami kebutuhan nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah, seperti kualitas layanan offline, tingkat suku bunga, brand image, customer experience, atau faktor demografi nasabah. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai segmen nasabah (retail, corporate, UMKM), usia, atau cabang yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan strategi customer retention di industri perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2020). Perilaku Sdm Masa Covid-19. In Repository Medan Area University (Vol. 4, Issue 1).
- Akob, Rezki Arianty, And Zulfikry Sukarno. "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bum Di Makassar." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11.2 (2022): 269-283.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: Uma Press.
- Al-Ghifari, M. Irza, and Khusnudin Khusnudin. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5.2 (2022): 421-434.
- Anggraini, Mayang Julia, Abdullah Sani, And Arfan Harahap. "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai." *Eksya: Jurnal Ekonomi Syariah* 3.2 (2022): 16-43.
- Bellia, Mario, And Ludovic Calès. "Bank Profitability And Central Bank Digital Currency." *Journal Of International Financial Markets, Institutions And Money* 99 (2025): 102105.
- Deltua, Sri Nova, Et Al. "Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan Dan Mahasiswa Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat')." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak* 4.1 (2024): 1-6.
- Fatiha, Ririn Rezki, Saharuddin Saharuddin, and Suhandra Makkasau. "The influence of service quality and customer satisfaction on use loyalty BRI Mobile Banking." *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies* 2.3 (2024): 335-347.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jost, Stefanie T., et al. "Neurostimulation for advanced Parkinson disease and quality of life at 5 years: a nonrandomized controlled trial." *JAMA network open* 7.1 (2024): e2352177-e2352177.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.
- Kuncoro, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit :

Erlangga, Jakarta

Kurniawan, Hastiar. "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Pelanggan." (2023).

Lahusa, Rifaldi. "Perilaku Pengguna E-Wallet Dan *Mobile Banking* Selama Covid-19." *Jebesh: Journal Of Economics Business Ethic And Science Histories* 1.1 (2023): 13-23.

Lubis, Muhammad Arif Fadhilah, and Muthmainnah Muthmainnah. "Systematic Literature Review Tentang Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Indonesia." *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 13.2 (2023): 237-248.

Markonah (2020). "Analisis Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta."

Marliyah, Marliyah, M. Ridwan, and Ayu Kartika Sari. "The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of *Mobile Banking* Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4.2 (2021): 2717-2729.

Moh Nasuka, S. E. Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam. Unisnu Press, 2023.

Muchran, Muchriady, Muchran Muchran, And Aenul Aenul. "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar." *Seiko: Journal Of Management & Business* 4.3 (2022): 28-31.

Mukhra, U. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.

Nzabirinda, Etienne. "The Influence Of *Mobile Banking* Services On Customer Satisfaction." *Available at SSRN* 4132574 (2019).

Ovami, Debby Chyntia, Sari Wulandari, And Esa Setiana. "Buku Monograf Digital Payment Untuk Umkm." (2024).

Putra, Agung Satria, Khairul Umam Khudhori, And Fitmawati Fitmawati. *Spiritualitas Dan Pengetahuan Mobile Banking*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024.

Rosyid, Muhammad Ibnu, And Maya Ariyanty. "Pengaruh E-Servqual Dan Kepuasan Pengguna *Mobile Banking* (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bca Di Bandung." *Eproceedings Of Management* 6.3

(2019).

Sari, Kartika. "Internet Banking: Perilaku Pencarian Variasi Dan Loyalitas Nasabah." Feniks Muda Sejahtera, 2022.

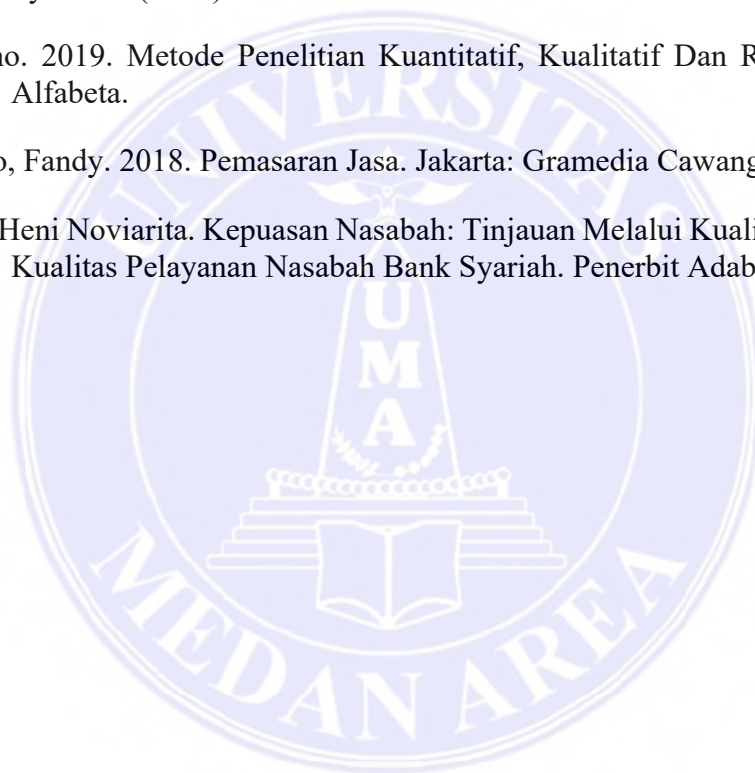
Setiagraha, Dika, Ilham Prawidi Sakti, And Mail Hilian Batin. "Pengaruh Layanan Digital *Mobile Banking* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia." Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting 4.1 (2023): 39-48.

Soleh, Soleh. "Buku Referensi-Dr. Soleh-Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah." (2023).

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.

Tohari, Heni Noviarita. Kepuasan Nasabah: Tinjauan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Syariah. Penerbit Adab, 2024.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

MOBILE BANKING

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Kemudahan Penggunaan						
1	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> PT Bank Sumut mudah digunakan dan ramah pengguna.					
2	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami menu dan fitur yang tersedia					
Kehandalan Sistem						
1	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> PT Bank Sumut jarang mengalami gangguan atau error.					
2	Transaksi melalui <i>Mobile Banking</i> dapat dilakukan dengan lancar tanpa hambatan.					
Keamanan Transaksi						

1	Saya merasa aman melakukan transaksi melalui <i>Mobile Banking</i> PT Bank Sumut					
2	Sistem keamanan seperti PIN, OTP, dan verifikasi lainnya memberikan perlindungan yang memadai.					
Kelengkapan Fitur yang Ditawarkan						
1	Fitur yang tersedia di <i>Mobile Banking</i> PT Bank Sumut lengkap dan memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya puas dengan variasi layanan yang ditawarkan melalui Mobile Banking.					

Kepuasan Nasabah

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Sistem Penanganan Keluhan dan Saran Konsumen						
1	Proses penanganan keluhan dan saran di PT Bank Sumut KCP Sei Sikambang cepat dan responsif.					
2	Petugas bank memberikan solusi yang memuaskan atas keluhan yang saya ajukan.					
Sistem Reputasi Perusahaan						
1	PT Bank Sumut KCP Sei Sikambang dikenal sebagai bank yang terpercaya dan berkualitas.					
2	Saya merasa bangga menjadi nasabah PT Bank Sumut KCP Sei Sikambang karena reputasinya yang baik					
Sistem Analisis Konsumen						
1	PT Bank Sumut KCP Sei Sikambang memahami kebutuhan nasabah dengan baik.					
2	Produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah					

Loyalitas Nasabah

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Pembelian Ulang						
1	Saya akan terus menggunakan produk dan layanan PT Bank Sumut di masa mendatang.					
2	Saya tidak ragu untuk melakukan transaksi ulang melalui PT Bank Sumut.					
Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut						
1	Saya sudah terbiasa menggunakan produk dan layanan PT Bank Sumut.					
2	PT Bank Sumut adalah pilihan utama saya untuk kebutuhan perbankan.					
Selalu Menyukai Merek Tersebut						
1	Saya selalu merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Bank Sumut.					

2	Saya memiliki kesan positif terhadap PT Bank Sumut sebagai penyedia layanan perbankan.					
Tetap Memilih Merek Tersebut						
1	Meskipun ada bank lain, saya tetap memilih PT Bank Sumut sebagai bank utama saya					
2	Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank lain karena loyalitas saya terhadap PT Bank Sumut.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	2	3	3	4	4	4	3
4	2	5	2	5	1	1	2
5	5	4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	5	3	5	5
1	4	3	5	4	2	3	3
2	2	2	1	5	4	3	3
5	3	4	5	4	4	5	4
4	3	2	2	5	3	5	2
4	4	4	1	5	5	5	5
2	4	5	3	2	5	5	1
1	1	1	5	2	1	5	1
4	3	3	3	4	5	5	3
4	3	5	3	4	4	3	4
5	5	3	4	4	3	5	5
5	4	5	5	3	5	3	4
3	4	5	4	3	5	3	4
3	1	2	3	2	3	3	3
3	1	3	3	3	1	1	3
2	2	1	1	2	2	3	3
2	1	3	3	3	3	2	2
3	2	3	3	3	3	1	1
2	3	3	1	3	3	2	1
3	1	3	1	1	3	1	3
1	1	3	3	3	1	1	2
4	3	4	4	5	5	4	5
5	5	4	3	3	4	5	5
2	3	1	1	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	3	1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	5	4	5	4	3	5	3
1	2	2	3	3	3	3	2
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	5	3	4	3	3
5	4	4	3	3	3	5	4
4	3	4	4	5	5	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	5	3	3	4	3	5
3	4	3	3	3	5	5	5
4	3	4	5	5	4	4	3
4	3	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	3	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	4	3	3	4
3	5	5	5	3	3	3	5
2	2	2	1	1	1	3	3
1	3	3	2	1	2	2	1
4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4
1	1	2	3	3	2	2	1
2	3	1	2	2	1	2	1
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
3	2	3	3	2	3	2	1
1	3	2	1	1	3	3	1
1	2	2	1	3	3	2	1
1	1	1	2	3	3	3	1
3	3	2	1	1	2	1	2
3	3	1	1	2	3	1	1
1	3	3	2	1	3	3	1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5
3	1	1	1	2	2	1	1
3	3	1	2	1	2	1	1
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
1	1	3	5	5	2
1	1	1	5	2	1
3	3	5	5	5	3
3	3	3	4	3	3
5	2	5	4	2	4
2	5	4	3	4	2
4	3	5	4	3	3
1	5	5	1	4	5
3	2	4	2	2	2
2	1	1	2	4	2
2	3	1	2	3	2
3	5	4	5	5	4
5	5	3	4	3	3
5	4	5	3	3	5
4	4	4	4	3	3
3	5	3	3	4	5
2	2	2	3	1	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
3	3	3	3	3	1
3	2	3	2	3	3
1	2	3	3	1	2
2	3	3	1	2	1
2	3	1	3	1	2
1	1	2	2	2	1
2	3	1	1	1	3
4	3	4	3	5	4
4	5	4	5	5	5
2	2	4	1	4	3
5	4	1	3	1	3
3	4	5	3	4	5
1	2	3	3	1	2
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	3	3	5	3
3	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	5
4	3	4	5	5	5
4	5	3	3	3	4
5	3	4	3	4	4
4	4	5	5	3	3
5	3	5	4	3	4
5	3	3	3	5	4
4	5	3	5	3	5
3	3	3	5	5	5
3	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	1
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
1	3	2	3	2	1

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
2	1	1	2	3	1
1	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
1	4	4	4	4	5
2	1	1	3	1	2
3	3	3	3	3	1
1	2	1	1	3	1
2	3	3	1	3	3
1	3	1	1	1	3
1	2	1	3	2	1
3	1	1	2	1	1
4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
1	2	2	1	3	1
1	1	3	3	3	1
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4
2	5	4	2	1	3	3	2
5	2	3	1	3	4	3	4
4	5	3	4	4	5	3	5
5	3	4	5	5	4	5	4
2	3	4	2	2	2	2	4
5	3	2	2	3	5	5	2

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
3	4	5	4	4	4	3	4
2	1	3	5	2	1	5	1
4	5	1	5	4	2	3	2
2	1	5	2	5	4	1	4
1	5	4	2	4	5	1	5
5	3	5	3	4	3	4	3
4	3	3	5	4	5	3	5
3	3	3	5	4	3	3	3
3	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	5	4	5
2	1	1	2	3	2	1	2
1	2	3	3	1	2	3	2
1	2	3	3	2	3	3	3
3	1	1	1	1	3	1	3
1	2	1	3	3	1	3	1
2	2	3	3	1	2	3	2
3	1	1	1	2	3	3	3
3	2	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	3	5	4	5
3	3	4	4	4	5	4	5
2	3	5	5	2	5	1	2
1	2	4	2	5	3	4	2
3	3	4	3	5	3	3	3
3	2	1	1	3	3	1	3
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	3	5	3
3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	5	5	3	5
5	4	3	3	5	3	4	3
4	3	4	5	3	3	4	3
4	4	3	4	3	5	5	5
3	3	5	5	3	3	3	3
5	5	3	3	4	5	3	5
3	5	5	5	3	4	5	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
3	4	3	3	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5	3	5
5	3	4	5	3	3	4	3
3	4	5	5	4	4	5	4
1	1	3	3	3	2	3	2
2	2	3	3	3	1	1	1
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	1	3
3	3	2	1	1	2	1	2
5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5
2	1	2	2	1	2	3	2
1	2	2	3	2	2	2	2
2	1	1	1	1	3	1	3
3	1	3	1	1	3	3	3
1	2	1	1	3	3	1	3
3	3	2	1	1	2	3	2
2	2	2	1	2	1	2	1
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
1	2	2	3	2	3	3	3
1	1	2	1	1	2	3	2
5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Mobile Banking	x1.1	0.735	0,361	Valid
	x1.2	0.808	0,361	Valid
	x1.3	0.608	0,361	Valid
	x1.4	0.405	0,361	Valid
	x1.5	0.585	0,361	Valid
	x1.6	0.641	0,361	Valid
	x1.7	0.560	0,361	Valid
	x1.8	0.690	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah	x2.1	0.689	0,361	Valid
	x2.2	0.735	0,361	Valid
	x2.3	0.666	0,361	Valid
	x2.4	0.628	0,361	Valid
	x2.5	0.715	0,361	Valid
	x2.6	0.708	0,361	Valid
Loyalitas Nasabah	y1.1	0.612	0,361	Valid
	y1.2	0.685	0,361	Valid
	y1.3	0.683	0,361	Valid
	y1.4	0.645	0,361	Valid
	y1.5	0.746	0,361	Valid
	y1.6	0.702	0,361	Valid
	y1.7	0.516	0,361	Valid
	y1.8	0.706	0,361	Valid

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Mobile Banking (X1)	0,869 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X2)	0,881 > 0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,889 > 0,6	Reliabel

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.1
Distribusi jawaban usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	7	8.1%
17 - 20 Tahun	32	37.2%
21 - 25 Tahun	41	47.7%

26 - 30 Tahun	6	7.0%
Total	86	100.0%

Sumber: hasil data di olah (2025)

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	28	26.9%
Perempuan	61	58.7
Total	86	100.0%

Sumber: hasil data di olah (2025)

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	31	35.9%
Pelajar/Mahasiswa	50	58.1%
PNS	5	5.8%
Total	86	100.0%

Sumber: hasil data di olah (2025)

Tabel 4.4
Jenis Kelamin

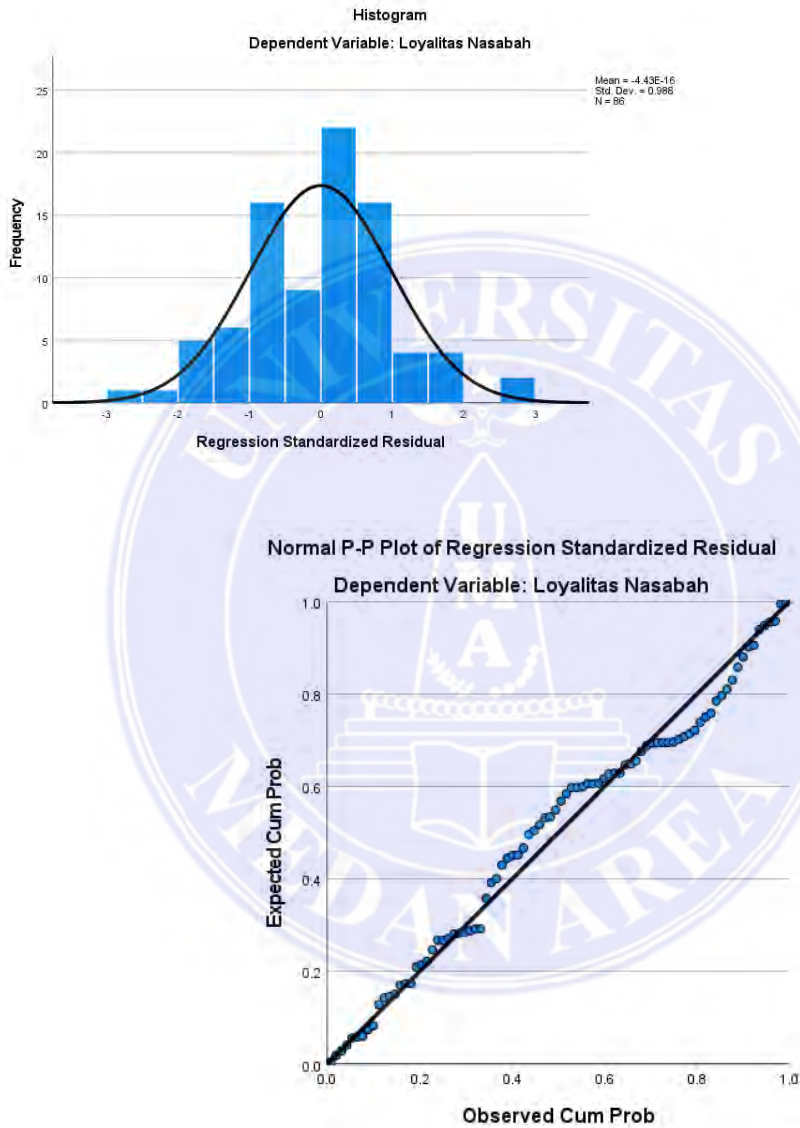
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	34	39.5
>5 Juta	11	12.8
1 - 2 Juta	11	12.8
2 - 3 Juta	24	27.9
4 - 5 Juta	6	7.0
Total	86	100.0

Sumber: hasil data di olah (2025)

										T otal of Frequ ency	To tal of Perc enta ge						
S TS		S TS	T S	T S	K S	K S	ε	S	S S	S S		m in	m ax	m ea n	s d	m od	m ed
x 1 . 1	10	11 .6 3	8	9. 3	1 6	1 8. 6	2 4	2 7. 9	2 8	3 2. 5 6	86	100 %	1	5	3.6	1. 3 4	5 4
x 1 . 2	9	10 .4 7	9	1 0. 4 7	1 8	2 0. 9 3	2 6	2 0. 2 3	2 4	2 7. 9 1	86	100 %	1	5	3.5 5	1. 2 9	4 4
x 1 . 3	8	9. 3	9	0. 4 7	1 6	1 8. 6	3 0	4. 8 8	2 3	6. 7 4	86	100 %	1	5	3.5 9	1. 2 5	4 4
x 1 . 4	12	13 .9 5	7	8. 1 4	1 8	0. 9 3	2 3	6. 7 4	2 6	3 0. 2 3	86	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 7	5 4

x 1 . 5	7	8. 14	8	9. 3	2 0	2 3. 2 6	2 4	2 7. 9 1	2 7	3 1. 4	86	100 %	1	5	3.6 5	1. 2 4	5	4
x 1 . 6	6	6. 98	7	8. 1 4	2 1	2 4. 4 2	3 1	3 6. 0 5	2 1	2 4. 4 2	86	100 %	1	5	3.6 3	1. 1 5	4	4
x 1 . 7	9	10. 4 7	7	8. 1 4	1 9	2. 0 9	1 6	1 8. 6	3 5	4 0. 7	86	100 %	1	5	3.7 1	1. 3 5	5	4
x 1 . 8	16	18. 6	6	6. 9 8	1 7	1 9. 7 7	2 2	2 5. 5 8	2 5	2 9. 0 7	86	100 %	1	5	3.4	1. 4 5	5	4
x 2 . 1	14	16. 2 8	1 3	1 5. 1 2	1 3	1 5. 2 2	2 4	2 7. 9 1	2 2	2 5. 5 8	86	100 %	1	5	3.3 1	1. 4 2	4	4
x 2 . 2	9	10. 4 7	1 1	1 2. 7 9	1 8	0. 9 3	1 9	2. 0 9	2 9	3. 3 2	86	100 %	1	5	3.5 6	1. 3 5	5	4
x 2 . 3	12	13. 9 5	6	6. 9 8	1 8	0. 9 3	2 3	6. 7 4	2 7	3 1. 4	86	100 %	1	5	3.5 5	1. 3 7	5	4
x 2 . 4	8	9. 3	9	0. 4 7	2 0	3. 2 6	2 5	9. 0 7	2 4	7. 9 1	86	100 %	1	5	3.5 6	1. 2 6	4	4
x 2 . 5	9	10. 4 7	9	0. 4 7	2 0	3. 2 6	2 4	7. 9 1	2 4	7. 9 1	86	100 %	1	5	3.5 2	1. 2 9	5	4
x 2 . 6	13	15. 1 2	1 0	1. 6 3	1 5	7. 4 4	2 3	6. 7 4	2 5	9. 0 7	86	100 %	1	5	3.4 3	1. 4 1	5	4
y 1 . 1	10	11. 6 3	1 1	2. 7 9	2 0	3. 2 6	1 9	2. 0 9	2 6	0. 2 3	86	100 %	1	5	3.4 7	1. 3 5	5	4
y 1 . 2	10	11. 6 3	1 3	5. 1 2	1 5	7. 4 4	2 3	6. 7 4	2 5	9. 0 7	86	100 %	1	5	3.4 7	1. 3 6	5	4
y 1 . 3	9	10. 4 7	8	9. 3	1 7	9. 7 7	2 3	6. 7 4	2 9	3. 7 2	86	100 %	1	5	3.6 4	1. 3 2	5	4
y 1 . 4	12	13. 9 5	8	9. 3	1 5	7. 4 4	2 4	7. 9 1	2 7	3 1. 4	86	100 %	1	5	3.5 3	1. 3 9	5	4
y 1 . 5	11	12. 7 9	8	9. 3	1 6	1 8. 6	2 0	3. 2 6	3 1	6. 0 5	86	100 %	1	5	3.6	1. 3 9	5	4
y 1 . 6	5	5. 81	1 1	2. 7 9	2 0	3. 2 6	2 2	5. 5 8	2 8	2. 5 6	86	100 %	1	5	3.6 6	1. 2 2	5	4
y 1 . 7	12	13. 9 5	3	3. 4 9	2 4	2. 7 1	2 3	6. 7 4	2 4	2. 7 1	86	100 %	1	5	3.5 1	1. 3 2	5	4

y				1		2		2		3									
1		5	5.	1	6.	1	0.	2	6.	2	0.	86	100	1	5	3.5	1.	5	4
.			81	4	2	8	9	3	7	6	2	%				9	2		
8					8		3		4		3						4		

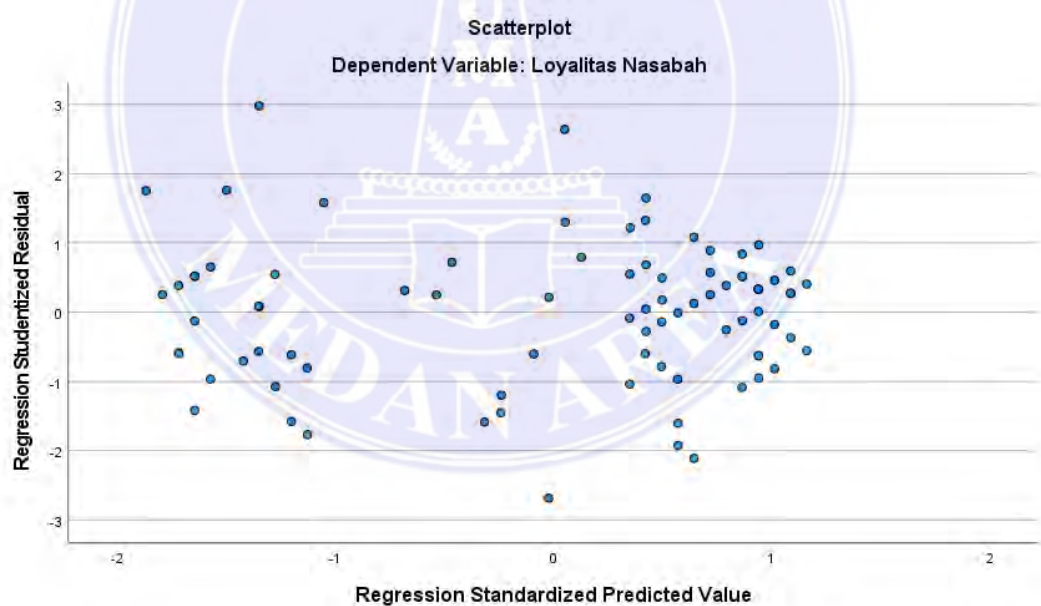


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	3.12661743
	Deviation	

Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.076
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Mobile Banking	.204	4.897
	Kepuasan Nasabah	.204	4.897



		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	1.227		1.041	.301
	Mobile Banking	.590	.091	.577	6.500	.000
	Kepuasan Nasabah	.584	.137	.379	4.268	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5390.516	2	2695.258	269.222	.000 ^b
	Residual	830.938	83	10.011		
	Total	6221.453	85			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah , Mobile Banking

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.863	3.16406

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah , Mobile Banking

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lapiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Karam Nomor 1 Medan Estate W (061) 7560168-7566878-7564348 (061) 7560712 Medan 20223
Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sa. Setiawan Nomor 72 A W (061) 8220602 (061) 8220771 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umc_medanarea@uma.ac.id

19 Mei 2025

Nomor : 1590/FEB/01.1/V/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
PT. BANK SUMUT KCP SEI SIKAMBING

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Inmas Tri Wulandari
NPM : 218320141
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut Sei Sikambing Medan Sumatera Utara

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fikriani Fobing, SE, M.Si



CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4. Surat Selesai Riset



Bank SUMUT
Memberikan Pelayanan Terbaik

KCP Sei Sikambing
Jl. Gatot Subroto No. 119 Medan

KANTOR PUSAT
Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 451 5100
Facsimile : (061) 414 2937 - 451 2652
Medan, 13 Juni 2025

Nomor : **055/KC25-KCP016/L/2025**
Lampiran : -

Kepada Yth. :
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di
Tempat

Hal : Informasi Telah Selesai Pelaksanaan Riset

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1649/FEB/01.1/V/2025 tanggal 21 Mei 2025 perihal Surat Pengantar Selesai Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa berikut ini telah selesai melaksanakan riset atau penelitian di PT. Bank Sumut KCP Sei Sikambing yaitu sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	NPM	Program Studi	Judul Skripsi
1.	Inmas Tri Wulandari	218320141	Manajemen	Pengaruh Mobile Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Sei Sikambing

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Bank Sumut KCP Sei Sikambing



Bank SUMUT
Muhammad Ridwanuddin
Pemimpin Operasional

KCP Sei Sikambing

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/3/26