

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNAAN MOBILE-
BANKING BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR
CABANG PEMBANTU (KCP) MEDAN SETIA BUDI
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

OLEH :

**RENA MARIO PINEM
241805002**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

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
Access From (repository.uma.ac.id) 29/7/26

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNAAN MOBILE-
BANKING BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR
CABANG PEMBANTU (KCP) MEDAN SETIA BUDI
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

**RENA MARIO PINEM
241805002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MAGISTER**

MANAJEMEN

HALAMAN

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Nasabah Pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat
Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan
Setia Budi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Nama : Rena Mario Pinem

NIM : 241805002

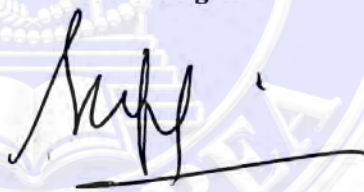
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si

Pembimbing II



Dr. Muhammad Yamin Siregar, S.E. M.M

**Ketua Program Studi
Magister**



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Direktur



Prof. Dr. Ir. Retna Astusi, K, MS

Telah diuji pada tanggal : 14 April 2026

NAMA : RENA MARIO PINEM
NPM : 241805002

Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Sekretaris : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Penguji I : Dr. Wan Suryani, SE, M.Si
Penguji II : Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M
Penguji Tamu : Dr. Ir. Tohap Parulian, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : RENA MARIO PINEM
NPM : 241805002
JUDUL TESIS : PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNAAN MOBILE-
BANKING BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR
CABANG PEMBANTU (KCP) MEDAN SETIA BUDI DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTEVENING

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya secara sehat dan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 22 April 2027



Rena Mario Pinem

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademi Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rena Mario Pinem
NPM : 241805002
Program Studi : Magister Manajemen
Program : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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 : 22 April 2026
Yang menyatakan



Rena Mario Pinem

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan tanggal 24 Maret 2001 dari bapak Irama Pinem dan Ibu Rismawati Tarigan. Penulis merupakan Putra Kedua dari Tiga bersaudara.

Tahun 2019 Penulis lulus dari SMAN 2 Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara lulus pada tahun 2023. Kemudian Penulis melanjutkan Program Pascasarjana Magister Manajemen pada tahun 2024 di Universitas Medan Area



ABSTRACT

THE EFFECT OF CONVENIENCE AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN MOBILE BANKING USE AT BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) MEDAN SETIA BUDI BRANCH OFFICE WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Name : Rena Mario Pinem
NPM : 241805002
Study Program : Master of Management
Adviser I : Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si
Adviser II : Dr. Muhammad Yamin Siregar, S.E. M.M

This study aims to analyze the influence of convenience and trust on customer loyalty in the use of BRI Mobile Banking (BRImo) at BRI KCP Medan Setia Budi, with satisfaction as an intervening variable. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 98 respondents who were active BRI Mobile Banking users, and the analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

The research findings indicate that convenience has a positive influence on customer satisfaction and loyalty. Trust has also been shown to have a significant influence on both satisfaction and loyalty. Customer satisfaction plays a dominant role in shaping BRI Mobile Banking user loyalty, where the higher the perceived satisfaction, the stronger the customer's loyalty to the BRImo application. Furthermore, the results demonstrate that satisfaction mediates the influence of convenience and trust on loyalty. This means that these two variables not only have a direct impact but also influence through increased customer satisfaction. Thus, satisfaction is an important mechanism bridging the influence of convenience and trust on customer loyalty.

Keywords: Convenience, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNAAN MOBILE-BANKING BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) MEDAN SETIA BUDI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : Rena Mario Pinem
NPM : 241805002
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si
Pembimbing II : Dr. Muhammad Yamin Siregar, S.E. M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan M-Banking BRI (BRImo) di BRI KCP Medan Setia Budi dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang merupakan pengguna aktif M-Banking BRI, dan teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Kepuasan nasabah berperan sebagai faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pengguna M-Banking BRI, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin kuat loyalitas nasabah terhadap aplikasi BRImo. Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Artinya, kedua variabel tersebut tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga berpengaruh melalui meningkatnya kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan *Mobile-Banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K. MS, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr.Wan Suryani,S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah penulis. Tanpa restu dan pengorbanan mereka, karya ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh anggota keluarga, yang senantiasa memberikan motivasi, perhatian, dan dorongan moral kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan karya ini.
8. Anisa Cecilia Tarigan, yang selalu setia memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam setiap proses penyusunan tesis ini.

9. Rekan-rekan mahasiswa satu kelas Pascasarjana Universitas Medan Area seangkatan 2024, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh setiap tahap perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama yang baik selama proses belajar dan penyusunan karya ini. Kebersamaan kalian memberikan semangat dan kenangan yang tak ternilai.
10. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai/Staff Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritik yang bersifat konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun masyarakat.

Medan, 22 April 2026

Rena Mario Pinem
241805002

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Keaslian Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 <i>Grand Theory</i>	21
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	21
2.2 Loyalitas Pelanggan	22
2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	22
2.2.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan ...	23
2.3 Kepuasan Pelanggan	24
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan ..	26
2.4 Kemudahan Penggunaan	27
2.4.1 Definisi Kemudahan Penggunaan	27
2.4.2 Dimensi dan Indikator Kemudahan Penggunaan	28
2.5 Kepercayaan	29
2.5.1 Definisi Kepercayaan.....	29
2.5.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Konseptual	33
2.8 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	44
3.3 Populasi Dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Batasan Operasional.....	47
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.6 Skala Pengukuran Variabel	49

3.7	Jenis dan Sumber Data	50
3.8	Metode Pengumpulan Data	50
3.9	Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
3.9.1	Uji Validitas	53
3.9.2	Uji Reliabilitas	54
3.10	Teknik Analisis Data.....	54
3.10.1	Analisis Deskriptif	54
3.10.2	Analisis PLS-SEM	55
3.10.3	Model Pengukuran (<i>Outer/Measurement Model</i>)	56
3.10.4	Model Struktural (<i>Inner/Structural Model</i>)	57
BAB IV	PROFIL PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	59
4.1	Profil Bank Rakyat Indonesia (BRI)	59
4.1.1	Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia (BRI)	59
4.1.2	Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia (BRI)	60
4.1.3	Visi Bank Rakyat Indonesia (BRI)	61
4.1.4	Misi Bank Rakyat Indonesia (BRI).....	62
4.1.5	Tujuan Bank Rakyat Indonesia (BRI).....	62
4.2	Karakteristik Responden	63
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1	Hasil	67
5.1.1	Analisa Deskriptif Variabel	67
5.2	Analisa Statistik SEM-PLS	84
5.2.1	Pengolahan Data dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	84
5.2.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) ...	85
5.2.3	Hipotesis Secara Langsung (<i>Direct Effect</i>)	95
5.2.4	Hipotesis Secara Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	98
5.2.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100
5.3	Pembahasan.....	100
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115
	DAFTAR PUSTAKA	117
	LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Mobile Banking Bank Besar di Sumut Tahun 2024.....	2
1.2	Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Loyalitas Pelanggan.....	5
1.3	Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kepuasan.....	8
1.4	Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kemudahan	10
1.5	Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kepercayaan	13
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Waktu Penelitian	44
3.2	Data Pengguna Brimo pada BRI KCP Medan Setia Budi	46
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.4	Skala Likert	49
3.5	<i>Range</i> Skor	50
3.6	Hasil Uji Validitas	52
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	54
3.8	Model Pengukuran, Kriteria dan Keterangan.....	56
3.9	Model Struktural, Kriteria dan Keterangan	58
4.1	Karakteristik Responden	63
5.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan	67
5.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	71
5.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan	75
5.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah..	80
5.5	Hasil Uji <i>Outer Loading Factors</i>	86
5.6	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	88
5.7	Nilai <i>Cross-Loading</i>	89
5.8	Uji Fornell-Larcker	90
5.9	Uji HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>).....	91
5.10	Hasil Uji Reliabilitas	92
5.11	<i>Composite Reliability</i>	93
5.12	Uji Model Fit.....	94
5.13	<i>Path Coefficients (Direct Effect)</i>	96
5.14	<i>Path Coefficients (Indirect Effect)</i>	98
5.15	Hasil Nilai <i>R Square</i>	100

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	33
5.1	Model Penelitian	84
5.2	Model/Diagram Jalur <i>PLS Algorithm</i>	86
5.3	Model/Diagram Jalur <i>PLS Bootstrapping</i>	96



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	128
2	Tabulasi Data Responden.....	134
3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	146
4	Hasil Output SEM PLS	154
5	Bukti Dokumentasi.....	160



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mendorong transformasi besar dalam sektor perbankan, terutama melalui penerapan layanan digital seperti *mobile banking* (m-banking). Inovasi ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara cepat, aman, dan efisien tanpa harus datang ke kantor cabang. Salah satu bank yang aktif mengembangkan layanan digital tersebut adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui aplikasi BRI_{mo}, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi seluruh nasabahnya di berbagai wilayah, (Rosari *et al.*, 2024).

Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan m-banking BRI, (Putra, 2022). Fitur-fitur yang sederhana, antarmuka yang mudah dipahami, serta kecepatan transaksi menjadi daya tarik utama bagi pengguna, (Hällås *et al.*, 2022). Selain itu, kepercayaan juga memegang peran krusial karena nasabah akan terus menggunakan layanan apabila mereka merasa aman terhadap sistem keamanan, perlindungan data, dan keandalan transaksi yang diberikan oleh BRI, (Siagian *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan dalam hal ini berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas, (Javed *et al.*, 2021). Nasabah yang merasa puas dengan kemudahan dan keamanan BRI_{mo} cenderung tetap setia menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, (Meiyantika & Rusdianto, 2024).

Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah hadirnya layanan mobile banking atau m-banking yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan melalui smartphone, mulai dari transfer dana, pembayaran tagihan, hingga investasi produk keuangan, (Alifandi, 2024). Perubahan ini tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam mengakses layanan perbankan, (Attah *et al.*, 2024). Saat ini bank yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan cepat dan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan basis nasabah nasabah, (Odhiambo, & Mang'ana, 2022).

Di Provinsi Sumatera Utara, adopsi teknologi *mobile banking* (m-banking) juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sehingga masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi perbankan secara digital melalui aplikasi *m-banking* karena kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan, (Fasa, 2024).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Mobile Banking Bank Besar di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024

No	Nama Bank	Aplikasi Mobile Banking	Jumlah Pengguna (2024)	Pertumbuhan (%)
1	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	BRImo	2,15 juta pengguna	+18,7%
2	Bank Central Asia (BCA)	BCA Mobile	1,62 juta pengguna	+2,3%
3	Bank Mandiri	Livin' by Mandiri	1,38 juta pengguna	+25,4%
4	Bank Negara Indonesia (BNI)	BNI Mobile Banking	0,95 juta pengguna	+16,8%
5	Bank Syariah Indonesia (BSI)	BSI Mobile	0,47 juta pengguna	+22,1%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna mobile banking di Provinsi Sumatera Utara terus meningkat pada tahun 2024. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin percaya dan nyaman menggunakan layanan perbankan digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan sehari-hari. Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui aplikasi BRIimo memiliki jumlah pengguna terbesar, yaitu sekitar 2,15 juta pengguna dengan tingkat pertumbuhan 18,7%. Diikuti oleh Bank Central Asia (BCA) dengan 1,62 juta pengguna dan pertumbuhan 2,3%, serta Bank Mandiri dengan 1,38 juta pengguna dan pertumbuhan mencapai 25,4%. Sementara itu, Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menunjukkan tren positif dengan jumlah pengguna masing-masing 0,95 juta dan 0,47 juta pengguna. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa seluruh bank besar di Sumatera Utara berhasil memperluas jangkauan layanan digitalnya melalui inovasi dan peningkatan kualitas aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi secara cepat, aman, dan efisien.

Persaingan antar bank dalam menyediakan layanan m-banking yang unggul semakin ketat, di mana setiap bank berlomba-lomba menawarkan kemudahan penggunaan, keamanan sistem, dan inovasi fitur untuk menarik dan mempertahankan nasabah, (Tinuoye, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa industri perbankan Indonesia telah memasuki fase digitalisasi yang mature, di mana kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor penentu utama dalam membangun loyalitas nasabah, (Aningsih *et al.*, 2025). Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan dalam penggunaan m-banking menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis perbankan di era digital, (Naruetharadhol *et al.*, 2021).

Menurut Trisnaningrum *et al.*, (2024) Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia telah mengadopsi teknologi m-banking melalui aplikasi BRI Mobile yang terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Menurut pandangan Rusdian & Kusumadewi (2024) menjelaskan bahwa BRI Mobile menawarkan berbagai fitur layanan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pembukaan rekening secara online. Khususnya di wilayah Medan Setia Budi, BRI KCP Medan Setia Budi melayani ribuan nasabah yang sebagian besar telah mengadopsi layanan m-banking dalam aktivitas perbankan mereka sehari-hari.

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kendali perilaku), (Lasut *et al.*, 2022).

Dalam konteks persaingan perbankan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan bisnis bank, (Umatin *et al.*, 2024). Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada retensi nasabah, tetapi juga berpengaruh pada profitabilitas bank melalui penggunaan layanan yang berkelanjutan dan potensi *word-of-mouth* positif. Nasabah yang loyal cenderung melakukan transaksi lebih sering, menggunakan lebih banyak produk perbankan, dan memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran competitor,

(Azizah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan m-banking menjadi sangat penting bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang tepat, (Mandasari, 2024). Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 30 orang pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi terkait variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	M-Banking BRI akan menjadi pilihan utama saya untuk transaksi perbankan di masa depan	2	4	14	8	2	30
2	Saya akan terus menggunakan M-Banking BRI meskipun ada promosi dari bank lain	1	5	13	9	2	30
3	Saya bersedia memperkenalkan M-Banking BRI kepada orang-orang terdekat saya	3	5	11	8	3	30
4	Saya aktif menceritakan kelebihan M-Banking BRI di media sosial atau forum online	1	3	15	7	4	30
5	Tidak ada alasan bagi saya untuk berpindah ke layanan mobile banking lain	2	4	12	10	2	30
6	Saya tidak tertarik mencoba aplikasi mobile banking dari bank kompetitor	1	6	14	6	3	30
7	Pengalaman menggunakan M-Banking BRI membuat saya ingin tetap menjadi nasabah setia	2	5	13	7	3	30
8	M-Banking BRI adalah aplikasi mobile banking terbaik yang pernah saya gunakan	1	3	11	11	4	30
RATA-RATA		2	4	13	8	3	30
PERSENTASE (%)		5,4%	14,6%	42,9%	28,3%	8,8%	100%

Sumber : Pengguna M-Banking Bri Kcp Medan Setia Budi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dari hasil pra survey terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan fenomena yang memprihatinkan di mana mayoritas responden (42,9%) memberikan penilaian "Kurang Setuju" terhadap berbagai indikator loyalitas. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi belum memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Dari dimensi repurchase intention, terlihat bahwa hanya sebagian kecil nasabah yang menyatakan kesediaan untuk terus menggunakan M-Banking BRI meskipun ada tawaran menarik dari bank kompetitor.

Fenomena ini semakin diperparah dengan rendahnya tingkat word of mouth, di mana hanya 5,4% responden yang sangat setuju untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, sementara 28,3% responden bahkan menyatakan tidak setuju untuk memperkenalkan M-Banking BRI kepada orang terdekat mereka. Resistance to switch juga menunjukkan angka yang mengkhawatirkan, dengan banyak nasabah yang menyatakan masih terbuka untuk mencoba atau beralih ke aplikasi mobile banking dari bank lain. Dari sisi relationship commitment, hanya sebagian kecil nasabah yang merasa benar-benar terikat secara emosional dengan layanan M-Banking BRI.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih sangat rapuh dan mudah tergoyahkan oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi kompetitor atau pengalaman negatif dalam menggunakan aplikasi. Lebih lanjut, dari dimensi advocacy, mayoritas responden tidak menganggap M-Banking BRI sebagai aplikasi mobile banking terbaik dibandingkan dengan aplikasi sejenis dari bank

lain, yang menunjukkan bahwa positioning produk di benak konsumen masih lemah dan perlu penguatan strategi diferensiasi.

Secara keseluruhan, lebih dari 70% responden menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah akibat minimnya kepuasan, kurangnya kepercayaan, serta lemahnya diferensiasi produk dibandingkan kompetitor. Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap M-Banking BRI masih rapuh dan mudah tergoyahkan oleh promosi pesaing maupun pengalaman negatif dalam penggunaan aplikasi, sehingga diperlukan strategi peningkatan kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk memperkuat loyalitas pengguna.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kemudahan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman nasabah dalam menggunakan m-banking sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, (Wijayanti, 2024). Nasabah yang puas dengan kemudahan penggunaan dan merasa aman dalam bertransaksi akan mengembangkan sikap positif terhadap layanan m-banking tersebut. Kepuasan ini kemudian menjadi prediktor kuat bagi loyalitas, di mana nasabah yang puas cenderung terus menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki niat untuk tetap menjadi nasabah bank, (Pratiwi & Ellyawati, 2023). Dengan demikian, memahami peran kepuasan sebagai variabel intervening menjadi penting untuk menjelaskan mekanisme bagaimana kemudahan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 30 orang pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi terkait variabel kepuasan dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Layanan M-Banking BRI telah memenuhi semua harapan saya sebagai nasabah	1	6	14	7	2	30
2	Performa aplikasi M-Banking BRI sesuai dengan yang saya butuhkan dalam aktivitas sehari-hari	2	5	12	9	2	30
3	Proses transaksi di M-Banking BRI tidak memakan waktu lama	1	4	15	7	3	30
4	Aplikasi M-Banking BRI selalu berfungsi dengan baik saat saya butuhkan	2	3	13	10	2	30
5	Saya merasa mendapatkan nilai lebih dari biaya yang saya keluarkan untuk transaksi	3	6	12	7	2	30
6	Penggunaan M-Banking BRI membantu saya lebih produktif dalam mengelola keuangan	2	7	11	8	2	30
7	Saya merasa senang dan nyaman setiap kali menggunakan M-Banking BRI	1	5	14	8	2	30
8	Dibandingkan aplikasi sejenis, M-Banking BRI memberikan pengalaman yang lebih memuaskan	1	4	13	9	3	30
RATA-RATA		2	5	13	8	2	30
PERSENTASE (%)		5,4%	16,7%	43,8%	27,5%	6,7%	100%

Sumber : Pengguna M-Banking Bri Kcp Medan Setia Budi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 dari hasil kuesioner prasurvey terkait tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan M-Banking BRI menunjukkan kondisi yang belum optimal, dengan 43,8% responden menyatakan "Kurang Setuju" dan 27,5% menyatakan "Tidak Setuju" terhadap berbagai aspek kepuasan. Fenomena ini mengindikasikan adanya gap yang signifikan antara ekspektasi nasabah dengan realitas layanan yang diterima. Dari dimensi kesesuaian harapan, mayoritas nasabah merasa bahwa layanan M-Banking BRI belum memenuhi harapan mereka, baik dari segi fitur yang tersedia maupun performa aplikasi dalam mendukung aktivitas

transaksi sehari-hari. Keluhan utama muncul pada dimensi kualitas layanan, khususnya terkait kecepatan proses transaksi yang dinilai lambat oleh banyak responden, serta keandalan sistem yang sering mengalami gangguan atau tidak berfungsi optimal saat dibutuhkan.

Fenomena aplikasi yang sering mengalami error, loading yang lama, atau bahkan gagal memproses transaksi menjadi sumber ketidakpuasan utama yang dirasakan nasabah. Dari dimensi nilai yang diterima, sebagian responden mempertanyakan *value for money* dari layanan M-Banking BRI, di mana biaya transaksi yang dikenakan dianggap kurang sebanding dengan kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh. Meskipun layanan mobile banking seharusnya memberikan efisiensi waktu dan kemudahan, namun dalam praktiknya banyak nasabah yang justru merasa bahwa penggunaan M-Banking BRI belum memberikan produktivitas optimal dalam mengelola keuangan mereka.

Pengalaman penggunaan yang kurang menyenangkan, seperti seringnya mengalami kendala teknis, prosedur yang berbelit, atau fitur yang tidak user-friendly, berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepuasan keseluruhan. Ketika dibandingkan dengan aplikasi mobile banking dari bank kompetitor, mayoritas responden menilai bahwa M-Banking BRI belum memberikan pengalaman yang lebih baik, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan berkelanjutan teknologi m-banking, (Arsita *et al.*, 2025). Kemudahan dalam konteks ini mencakup antarmuka aplikasi yang

intuitif, proses transaksi yang sederhana, navigasi yang jelas, serta aksesibilitas layanan yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Nasabah yang merasakan kemudahan dalam menggunakan m-banking cenderung lebih sering memanfaatkan layanan tersebut dan mengalami pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan mereka, (Septa & Ali, 2024). Sebaliknya, kompleksitas dalam penggunaan aplikasi dapat menjadi hambatan yang menyebabkan nasabah enggan menggunakan layanan atau bahkan beralih ke bank lain yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik, (Fitriana & Fitri, 2025). Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 30 orang pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi terkait variabel kemudahan dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kemudahan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saya dapat dengan cepat menguasai cara menggunakan M-Banking BRI	3	5	13	7	2	30
2	Proses adaptasi dengan M-Banking BRI tidak membutuhkan effort yang besar	2	4	14	8	2	30
3	Navigasi dalam aplikasi M-Banking BRI sangat intuitif dan logis	1	6	15	6	2	30
4	Informasi dan petunjuk dalam aplikasi sangat jelas dan tidak membingungkan	2	5	13	8	2	30
5	Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa kesulitan berarti	1	4	14	9	2	30
6	Semua menu dan fitur dapat saya temukan dengan mudah tanpa bantuan orang lain	2	5	12	9	2	30
7	Saya bisa mengakses M-Banking BRI tanpa terkendala waktu dan lokasi	4	7	12	5	2	30

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
8	Aplikasi M-Banking BRI kompatibel dengan smartphone yang saya miliki	3	8	11	6	2	30
RATA-RATA		2	6	13	7	2	30
PERSENTASE (%)		7,5%	18,3%	43,3%	27,5%	3,3%	100%

Sumber : Pengguna M-Banking Bri Kcp Medan Setia Budi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 dari hasil kuesioner prasurvey dari variabel kemudahan terkait aspek kemudahan penggunaan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi M-Banking BRI, dengan 43,3% responden menyatakan "Kurang Setuju" bahwa aplikasi ini mudah digunakan. Fenomena ini sangat krusial mengingat kemudahan penggunaan merupakan faktor fundamental dalam adopsi teknologi digital, terutama dalam konteks layanan perbankan yang melibatkan transaksi keuangan. Dari dimensi kemudahan belajar, data menunjukkan bahwa banyak nasabah, terutama pengguna baru, mengalami kesulitan dalam menguasai cara menggunakan aplikasi sejak pertama kali mengaksesnya. Kurva pembelajaran yang tinggi ini menjadi hambatan bagi adopsi aplikasi secara lebih luas, karena nasabah membutuhkan waktu dan effort yang cukup besar untuk dapat memahami dan mengoperasikan berbagai fitur yang tersedia.

Permasalahan ini semakin kompleks pada dimensi kejelasan pemahaman, di mana navigasi menu dalam aplikasi dinilai kurang intuitif dan logis, sehingga nasabah sering kebingungan dalam mencari fitur atau layanan yang mereka butuhkan. Bahasa dan istilah teknis yang digunakan dalam aplikasi juga dinilai kurang user-friendly dan cenderung membingungkan, terutama bagi nasabah yang tidak memiliki latar belakang teknologi yang kuat atau pengguna dengan tingkat literasi digital yang rendah. Dari dimensi kemudahan interaksi, banyak responden

mengeluhan bahwa proses transaksi memerlukan terlalu banyak langkah atau tahapan yang berbelit-belit, tidak efisien, dan memakan waktu.

Kompleksitas prosedur ini membuat nasabah merasa frustrasi dan mengurangi pengalaman positif dalam bertransaksi. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka harus mencari bantuan orang lain atau customer service untuk dapat menyelesaikan transaksi tertentu, yang mengindikasikan bahwa desain user interface dan user experience aplikasi masih perlu perbaikan signifikan. Meskipun dari dimensi kemudahan akses menunjukkan hasil yang sedikit lebih baik, di mana aplikasi dapat diakses kapan saja dan di berbagai jenis perangkat smartphone, namun kemudahan aksesibilitas ini tidak cukup untuk mengkompensasi permasalahan kemudahan penggunaan pada aspek-aspek lainnya.

Selain kemudahan, kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam transaksi elektronik, termasuk m-banking, (Sitanggang *et al.*, 2024). Kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, dan reliabilitas transaksi menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan layanan perbankan digital. Dalam era digital yang rentan terhadap ancaman *cybercrime* seperti *phishing*, *hacking*, dan pencurian data, nasabah memerlukan jaminan bahwa informasi dan dana mereka aman saat bertransaksi melalui m-banking, (Husada, 2025). Bank yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, karena kepercayaan menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, (Sitompul & Sirait, 2025). Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 30 orang

pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi terkait variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saya yakin BRI tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya	3	6	13	6	2	30
2	Aplikasi M-Banking BRI dapat diandalkan tanpa sering mengalami masalah teknis	1	3	16	8	2	30
3	BRI selalu mengutamakan kepentingan nasabah dalam setiap kebijakannya	2	4	14	8	2	30
4	Saya mendapat respons yang memuaskan ketika mengalami kendala teknis	1	5	12	10	2	30
5	Infrastruktur teknologi BRI sangat handal untuk mendukung layanan M-Banking	2	6	14	6	2	30
6	M-Banking BRI tidak pernah gagal dalam memproses transaksi saya	1	4	15	7	3	30
7	Fitur keamanan berlapis pada M-Banking BRI membuat saya merasa aman bertransaksi	4	5	13	6	2	30
RATA-RATA		2	5	14	7	2	30
PERSENTASE (%)		6,7%	15,5%	45,7%	27,6%	4,5%	100%

Sumber : Pengguna M-Banking Bri Kcp Medan Setia Budi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 dari hasil kuesioner prasurvey dari variabel Kepercayaan nasabah terhadap M-Banking BRI menunjukkan kondisi yang paling mengkhawatirkan dengan 45,7% responden menyatakan "Kurang Setuju" dan 27,6% "Tidak Setuju", menjadikan variabel ini memiliki persentase ketidakpuasan tertinggi di antara semua variabel yang diteliti. Fenomena rendahnya kepercayaan ini sangat krusial mengingat trust merupakan fondasi utama dalam transaksi digital, terutama yang melibatkan uang dan informasi keuangan pribadi. Dari dimensi integritas, meskipun sebagian responden masih mempercayai bahwa BRI tidak

akan menyalahgunakan data pribadi mereka, namun masih banyak keraguan yang muncul terkait perlindungan data dan privasi, terutama di tengah meningkatnya kasus kebocoran data dan kejahatan siber di industri perbankan.

Permasalahan paling serius muncul pada dimensi reliabilitas, di mana aplikasi M-Banking BRI dinilai sering mengalami gangguan teknis, error sistem, atau bahkan gagal memproses transaksi pada saat-saat kritis. Pengalaman negatif ini menciptakan ketidakpercayaan yang mendalam di kalangan nasabah, karena mereka tidak yakin apakah aplikasi akan berfungsi dengan baik ketika mereka benar-benar membutuhkannya, misalnya untuk pembayaran tagihan yang mendekati deadline atau transfer dana dalam situasi mendesak. Dari dimensi benevolence, banyak responden merasa bahwa BRI kurang peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan nasabah, tercermin dari lambatnya respon customer service dalam menangani keluhan atau masalah teknis yang dialami nasabah. Ketika nasabah mengalami kesulitan atau kendala dalam bertransaksi, mereka sering tidak mendapatkan bantuan yang cepat dan memuaskan, yang semakin menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap bank.

Pada dimensi kompetensi, meskipun BRI merupakan bank besar dengan reputasi yang baik, namun banyak nasabah mempertanyakan kemampuan teknologi dan infrastruktur yang mendukung layanan M-Banking, terutama ketika sistem sering mengalami downtime atau tidak mampu menangani volume transaksi yang tinggi pada jam-jam sibuk. Fenomena ini mengindikasikan adanya keraguan terhadap investasi bank dalam teknologi digital dan kesiapannya dalam menghadapi era transformasi digital. Dari dimensi keamanan, meskipun M-Banking BRI telah

dilengkapi dengan fitur keamanan berlapis seperti PIN, biometrik, dan OTP, namun pengalaman gangguan teknis yang sering terjadi telah mengikis kepercayaan nasabah terhadap keseluruhan sistem keamanan aplikasi. Nasabah khawatir bahwa celah keamanan bisa saja terjadi akibat kelemahan sistem, bukan hanya dari sisi protokol keamanan yang tersedia. Kondisi rendahnya kepercayaan ini menjadi isu strategis yang harus segera ditangani oleh manajemen BRI, karena tanpa kepercayaan yang kuat, akan sangat sulit untuk membangun loyalitas pelanggan yang sustainable dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) pada masing-masing variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu kemudahan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan M-Banking. Pada variabel kemudahan, sebagian besar penelitian seperti yang dilakukan oleh Hafizh *et al* (2023), Setyani *et al* (2024), dan Subarkah (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas nasabah. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Lestari (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pada variabel kepercayaan, penelitian yang dilakukan oleh Oktariani *et al* (2024), Mardiyah (2021), serta Anggraini & Hamzah (2025) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Rahmansyah *et al* (2024) serta Melinda *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan digital (*e-trust*) dapat meningkatkan kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*) pengguna.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lutfiani dan Musfiroh (2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut.

Sementara itu, pada variabel kepuasan, penelitian yang dilakukan oleh Veonita & Rojuaniah (2022) serta Pasaribu (2023) menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, penelitian Firdaus *et al* (2024) menunjukkan hasil berbeda, di mana kemudahan dan kepercayaan justru tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait hubungan antara kemudahan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

Mengingat uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan Mobile Banking BRI KCP Medan Setia Budi, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Perkembangan layanan digital perbankan menuntut adanya sistem yang mudah digunakan serta mampu memberikan rasa

aman dan kepercayaan bagi nasabah. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan aplikasi M-Banking BRI mampu meningkatkan kepuasan nasabah, serta bagaimana tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan sistem turut memengaruhi kepuasan mereka.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apakah kemudahan penggunaan dan kepercayaan nasabah secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi. Loyalitas nasabah menjadi aspek penting bagi keberlangsungan layanan digital perbankan, karena nasabah yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Lebih lanjut, penelitian ini mempertanyakan apakah kepuasan nasabah berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah loyalitas nasabah terbentuk secara langsung oleh kemudahan dan kepercayaan, ataukah melalui kepuasan nasabah sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan tersebut dalam konteks penggunaan Mobile Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Tujuan secara khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

1.4 Manfaat Penelitian

Menjelaskan manfaat penelitian yaitu penekanan pentingnya penelitian yang dapat dijabarkan dalam bagian penelitian tersebut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diinginkan mampu menyumbang hasil pola pikiran yang mendalam untuk kajian sektor Manajemen Pemasaran secara khusus tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan M-Banking Bri KCP Medan Setia Budi Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini akan memajukan pemahaman ilmiah dalam bidang manajemen dan dapat memberi inspirasi kepada akademisi untuk melakukan penelitian lain.

2. Bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan mobile banking, khususnya dalam aspek kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah agar tercipta loyalitas nasabah yang lebih tinggi.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil yang didapatkan peneliti yaitu mampu memanfaatkan ilmu saat aktif kuliah dan meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan praktek untuk menganalisa permasalahan lalu menyimpulkan serta merupakan syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen (S2) pada Fakultas Pascasarjana Universitas Medan Area.

4. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Diharapkan mampu memberi masukan dan bahan tambahan dan juga bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang membuat riset lanjutan serta mampu sebagai sumber perbandingan untuk penelitian dengan topik sejenis.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki keaslian dalam hal fokus, variabel, serta konteks objek yang diteliti. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya

meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah atau niat menggunakan *mobile banking* secara umum, penelitian ini secara khusus menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada pengguna m-banking BRI di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi, sehingga memberikan kontribusi kontekstual baru terhadap pemahaman perilaku nasabah perbankan digital di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking, khususnya pada lembaga perbankan milik negara yang sedang gencar mengembangkan transformasi digital seperti BRI.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen dan penggunaan teknologi, (Zulfikar *et al.*, 2023). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk berperilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Chao *et al* (2023) menjelaskan bahwa teori ini menekankan pentingnya faktor keyakinan, norma sosial, serta persepsi kendali individu dalam memengaruhi niat dan perilaku aktual seseorang.

Maheshwari (2022) menyebutkan bahwa TPB berfokus pada proses kognitif individu dalam mengambil keputusan, di mana niat untuk berperilaku muncul dari penilaian rasional terhadap manfaat, tekanan sosial, dan kemampuan diri. Sementara itu, Hagger *et al* (2022) menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh faktor sikap, norma, dan kendali perilaku yang dirasakan.

Selain itu, Linh & Huyen (2025) mengemukakan bahwa TPB relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi karena memperhatikan aspek persepsi kemudahan, kepercayaan, dan kendali individu terhadap penggunaan sistem digital.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial membentuk niat serta perilaku seseorang, sehingga teori ini tepat digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dalam penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah sejauh mana pelanggan tetap loyal terhadap suatu merek dalam hal sikap dan perilaku, bahkan ketika terdapat alternatif dari pemasok lain (Mistrean, 2023). Menurut Napontun *et al*, (2024) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang sering membeli produk dan layanan dari satu penjual, dan secara konsisten merekomendasikannya kepada semua kerabat dan teman mereka dengan menyampaikan sikap positif. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai intensi pelanggan untuk menunjukkan preferensi terhadap produk atau bisnis daripada produk atau bisnis lain untuk kebutuhan tertentu (Naini *et al.*, 2022).

Singh *et al*, (2023) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan dan konsistensi pengalaman positif yang terbangun seiring waktu. Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam

pemasaran yang menggambarkan keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau layanan, (Sharif & Sidi Lamine, 2024). Menurut Mistrean (2023) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional atau usaha pemasaran pesaing. Selanjutnya, menurut Shaikh *et al*, (2023), loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital dapat dilihat dari konsistensi penggunaan aplikasi, preferensi yang berulang, serta keengganan untuk beralih ke layanan lain yang serupa. Ghorbanzadeh (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif yang menciptakan keterikatan afektif, sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi juga memiliki kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang ditunjukkan konsumen untuk tetap memilih, membeli ulang, dan menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat alternatif dari pesaing. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian berulang, sikap positif, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

2.2.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Naini *et al* (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk membeli ulang atau tetap menggunakan produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran

dari pesaing. Dimensi dan indikator loyalitas pelanggan menurut Safitri & Widyastuti (2023) adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase Intention*

- a) Nasabah berniat tetap menggunakan aplikasi.
- b) Nasabah sering menggunakan aplikasi untuk berbagai transaksi.

2. *Word of Mouth (WOM)*

- a) Nasabah merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.
- b) Nasabah berbagi pengalaman positif menggunakan aplikasi.

3. *Resistance to Switch*

- a) Nasabah tidak mudah tergoda menggunakan aplikasi bank lain.
- b) Nasabah merasa enggan berpindah karena sudah nyaman.

4. *Relationship Commitment*

- a) Nasabah berkomitmen menggunakan aplikasi dalam jangka panjang.

5. *Advocacy*

- a) Nasabah mendukung pengembangan layanan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah saat kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap produk berhasil dipenuhi (Lina., 2022). Menurut Ali *et al* (2021), kepuasan pelanggan tercipta ketika layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi

positif terhadap layanan dan merasa termotivasi untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan, (Felix & Rembulan, 2023).

Menurut Cai *et al* (2024) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi psikologis yang merupakan hasil penggabungan perasaan konsumen sebelumnya terhadap pengalaman konsumsi dengan emosi yang terkait dengan ekspektasi yang tidak berdasar. Lebih lanjut, Bellos & Kavadias (2021) memperluas konsep kepuasan konsumen dengan memasukkan elemen pengalaman pelanggan yang holistik.

Kepuasan konsumen yaitu sebagai penilaian kumulatif yang mencakup seluruh journey pelanggan, mulai dari pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan produk atau layanan, dan bahkan interaksi pasca pembelian, (Izumi *et al.*, 2025). Menurut sudut pandang yang berbeda dari Gunawan *et al.* (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan sesuai atau telah memenuhi keinginan dan harapan mereka, (Naini *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis positif yang timbul ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk maupun layanan yang diterima. Kepuasan tidak hanya bersifat rasional, melainkan juga melibatkan unsur emosional dan kognitif, yang mencerminkan perasaan puas, senang, dan nyaman setelah pengalaman konsumsi.

2.3.2 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Fahlevi & Ali (2024) menjelaskan bahwa elemen-elemen berikut berkontribusi pada kepuasan pelanggan:

1. Kualitas layanan, yang sangat penting bagi bisnis di industri jasa.
2. Kualitas produk, dalam bisnis yang menyediakan layanan, kualitas produk merupakan komponen layanan.
3. Harga: Secara umum, konsumen menganggap harga sebagai ukuran kualitas layanan, terutama jika menyangkut layanan dengan keadaan yang sulit diidentifikasi sebelum layanan digunakan.
4. Faktor situasional dan individu memengaruhi tingkat kepuasan individu terhadap layanan yang mereka gunakan.

2.3.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dimensi dan indikator kepuasan pelanggan menurut Hamzah *et al* (2025) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
 - a) Fitur sesuai dengan ekspektasi awal.
 - b) Kinerja aplikasi sesuai kebutuhan transaksi.
2. Kualitas layanan
 - a) Kecepatan aplikasi dalam memproses transaksi.
 - b) Keandalan aplikasi dalam setiap kondisi.

3. Nilai yang diterima

- a) Biaya transaksi sesuai dengan manfaat.
- b) Aplikasi membantu efisiensi waktu.

4. Pengalaman penggunaan

- a) Nasabah merasa puas secara keseluruhan.

5. Perbandingan dengan alternatif

- a) Aplikasi lebih baik dibanding aplikasi bank lain.

2.4 Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

2.4.1 Definisi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak membutuhkan banyak usaha, (Putri & Iriani, 2021). Menurut Mukhtisar *et al* (2021), kemudahan adalah keyakinan bahwa sistem teknologi dapat digunakan dengan bebas hambatan dan sederhana dalam pengoperasiannya. Sementara itu Septa & Ali (2024) menjelaskan bahwa kemudahan mobile banking ditandai dengan tampilan yang sederhana, navigasi yang jelas, serta fitur yang mudah dipahami oleh pengguna awam.

Menurut Sahabuddin *et al* (2025), kemudahan juga mencakup aspek aksesibilitas yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa kendala teknis. Rahman & Oktaryani (2025) menambahkan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor utama dalam membentuk niat berkelanjutan pengguna terhadap aplikasi keuangan digital. Selain itu, Pradnyana *et al* (2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan

kepuasan awal pengguna, karena aplikasi yang sulit digunakan cenderung ditinggalkan meski menawarkan fitur lengkap. Menurut Siregar & Pratomo (2020) yang dikutip dalam Wulandari (2025) kemudahan penggunaan dalam layanan digital seperti mobile banking meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem, aplikasi, atau teknologi dapat digunakan secara sederhana, bebas hambatan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam mempelajarinya maupun mengoperasikannya.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi, termasuk dalam penggunaan M-Banking. Adapun dimensi dan indikator kemudahan menurut Rukani & Marlina (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan belajar
 - a) Aplikasi mudah dipelajari sejak awal penggunaan.
 - b) Tidak memerlukan banyak waktu untuk memahami fitur utama.
2. Kejelasan pemahaman
 - a) Menu aplikasi terstruktur dengan baik.
 - b) Bahasa yang digunakan mudah dipahami.
3. Kemudahan interaksi
 - a) Transaksi dapat dilakukan dengan langkah sederhana.

- b) Fitur mudah diakses tanpa prosedur rumit.

4. Kemudahan akses

- a) Aplikasi dapat digunakan kapan saja dan di mana saja.
- b) Akses aplikasi tidak tergantung pada perangkat tertentu.

2.5 Kepercayaan (*Trust*)

2.5.1 Definisi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan keinginan individu untuk berhubungan dengan pihak lain untuk melakukan suatu transaksi karena individu tersebut mempercayai pihak lain tersebut (Minarto *et al.*, 2021). Keyakinan pelanggan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai harapan dan tidak bersikap oportunistik atau memanfaatkan situasi (Pham & Anh, 2024).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai harapan, menjaga keamanan data, dan memberikan layanan yang dapat diandalkan, (Rizkyla *et al.*, 2024). Menurut Krishna *et al* (2025) kepercayaan dalam konteks layanan digital merupakan keyakinan akan keandalan sistem dan integritas penyedia layanan. Utama *et al* (2024) menambahkan bahwa kepercayaan pada mobile banking terbentuk dari persepsi keamanan transaksi dan transparansi informasi.

Setiawan *et al* (2025) menegaskan bahwa kepercayaan bukan hanya terbatas pada keamanan teknis, tetapi juga pada konsistensi layanan yang diberikan bank secara online maupun offline. Sedangkan Irawati *et al* (2025) mengemukakan bahwa kepercayaan dalam mobile banking menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan kemudahan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan individu atau pelanggan bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai harapan, menjaga keamanan serta kerahasiaan data, dan memberikan layanan yang andal serta konsisten.

2.5.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi penyedia layanan. Rizi *et al* (2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan serta menjaga kepentingan pengguna. Dimensi dan indikator kepercayaan menurut Firdayanti (2022) meliputi:

1. Integritas
 - a) Bank menjaga kerahasiaan data nasabah.
2. Reliabilitas
 - a) Sistem jarang mengalami gangguan teknis.
3. *Benevolence* (Niat baik)
 - a) Bank peduli terhadap kebutuhan nasabah.
 - b) Layanan customer service cepat membantu.
4. Kompetensi
 - a) Bank memiliki kemampuan teknis yang baik dalam mengelola M-Banking.
 - b) Sistem aplikasi mampu menangani transaksi besar dengan baik.
5. Keamanan
 - a) Terdapat verifikasi ganda saat login atau transaksi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 bisa dilihat penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini dikarenakan menggunakan variabel yang sama :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

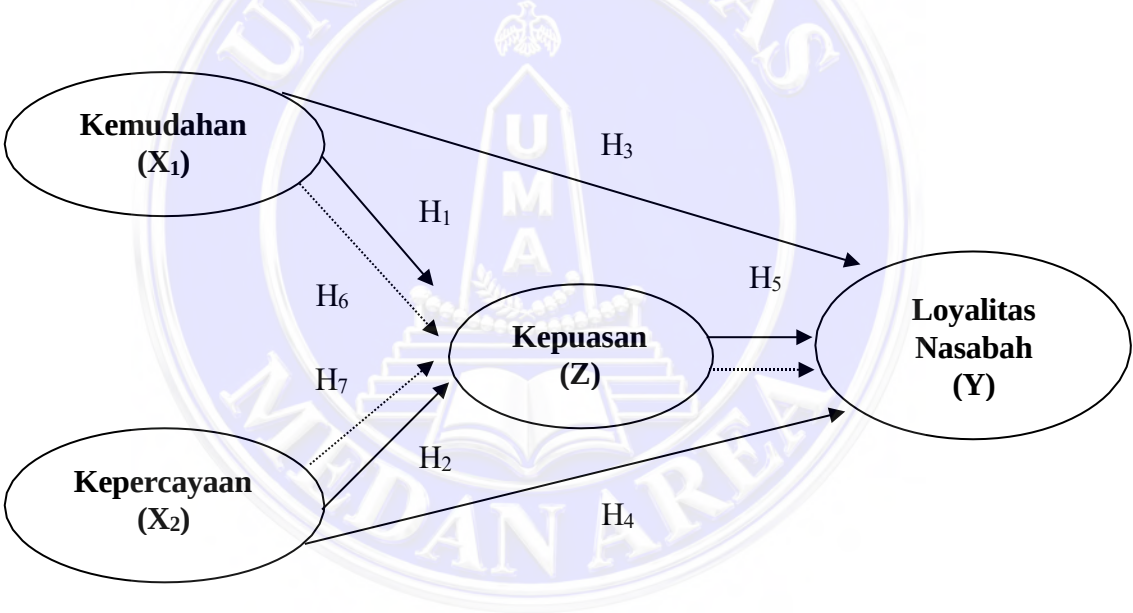
No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hafizh et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif, SEM-PLS	Kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan memediasi pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2	Subarkah (2025)	Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Brimo di Kebumen	Kuantitatif, Regresi	Keamanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas pengguna Brimo.
3	Setyani et al. (2024)	Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo	Kuantitatif, SEM-PLS	Kemudahan akses dan manfaat aplikasi meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas.
4	Veonnita & Rojuaniah (2022)	Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA	Kuantitatif, SEM-PLS	Kemudahan dan kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas melalui kepercayaan.
5	Pasaribu (2023)	Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan BSI Mobile	Kuantitatif, Regresi Linier	Persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BSI Mobile.
6	Oktariani et al. (2024)	Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Demang Dengan	Kuantitatif, SEM-PLS	Fitur layanan dan keamanan memengaruhi kepuasan, dan kepercayaan memediasi hubungan dengan loyalitas nasabah.

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening		
7	Dewi (2023)	Pengaruh Kualitas layanan, Kemudahan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif, Regresi	Kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan yang memengaruhi loyalitas.
8	Mardiyah (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking BCA Dengan Kepuasan Sebagai Mediator (Variabel Intervening)	Kuantitatif, SEM	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BCA Mobile Banking.
9	Anggraini & Hamzah (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Nabire Papua	Kuantitatif, SEM-PLS	Kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.
10	Rahmansyah et al. (2024)	Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia	Kuantitatif, SEM-PLS	Customer perceived value dan trust memengaruhi kepuasan yang berdampak pada loyalitas pengguna.
11	Angelina et al. (2025)	Dampak Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemoderasi	Kuantitatif, Regresi	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel pemoderasi.
12	Melinda et al. (2023)	The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening for mobile banking user	Kuantitatif, SEM	E-service quality dan e-trust meningkatkan e-satisfaction yang memengaruhi e-loyalty.
13	Toqeer et al. (2021)	Impact of m-banking service quality on customer satisfaction with role of trust and customer value co-creation intentions	Kuantitatif, PLS-SEM	Kualitas layanan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan, dengan trust dan co-creation sebagai faktor penting.
14	Awlia & Firmansyah (2024)	The Intervening Role Of E-Customer Satisfaction: E-Service Quality And E-Trust Features Towards E-Customer Loyalty: Study of	Kuantitatif, SEM-PLS	E-service quality dan e-trust memengaruhi e-customer satisfaction yang berdampak pada e-loyalty.

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Mobile Banking Users in Jakarta		
15	Jodi et al. (2023)	The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services	Kuantitatif, Regresi	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan meningkatkan loyalitas pada layanan m-banking.

2.7 Kerangka Konseptual

Dari segi bagaimana teori-teori yang berkenaan dengan variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti dihubungkan, yaitu variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel terikat, (Sugiyono, 2019).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.7.1. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Kemudahan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan pada layanan berbasis teknologi, termasuk mobile banking. Dalam konteks M-Banking BRI, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar peluang nasabah merasa puas terhadap pengalaman bertransaksi. Kemudahan dalam penggunaan juga mencakup aspek aksesibilitas, di mana nasabah dapat

menggunakan layanan kapan saja dan di mana saja. Hal ini memberikan rasa efisiensi waktu dan energi yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Selain itu, kemudahan dalam aplikasi juga membantu mengurangi tingkat frustrasi pengguna. Aplikasi yang sulit digunakan cenderung menimbulkan pengalaman negatif, sehingga menurunkan tingkat kepuasan, (Ulum, 2024). Wufron *et al* (2025) menemukan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor dominan dalam kepuasan awal pengguna layanan digital.

Penelitian Setyani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan manfaat aplikasi meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Subarkah (2025) yang menemukan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Brimo. Selain itu, Hafizh *et al.* (2023) menegaskan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah mobile banking BSI, dan kepuasan ini memediasi loyalitas. Temuan ini konsisten dengan Veonnita & Rojuaniah (2022), yang menunjukkan kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan nasabah BCA Mobile Banking.

Kemudahan yang dimaksud meliputi proses transaksi cepat, navigasi aplikasi yang sederhana, dan fitur yang mudah dipahami. Pasaribu (2023) menambahkan bahwa persepsi kemudahan mendorong kepuasan karena nasabah merasa nyaman dan efisien dalam menggunakan layanan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan M-Banking BRI, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah. Hal ini

menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan dasar utama dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan digital. Suryani & Koranti (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pengguna akan terbentuk ketika penyedia layanan mampu menjaga integritas, keamanan, serta reliabilitas sistem yang ditawarkan. Dalam konteks M-Banking BRI, kepercayaan berarti keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan aman, bebas risiko, dan transparan.

Nasabah yang percaya pada layanan bank akan merasa lebih nyaman dan puas dalam bertransaksi. Peri (2025) menambahkan bahwa rasa aman dalam transaksi finansial sangat memengaruhi kepuasan, karena pelanggan tidak perlu khawatir terkait kebocoran data atau penipuan. Rasa aman ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain keamanan, kepercayaan juga dibangun melalui konsistensi pelayanan. Aprileny *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pelanggan yang melihat kesesuaian janji layanan dengan kenyataan akan merasa lebih puas. Misalnya, layanan customer service yang responsif dan sistem yang jarang mengalami gangguan memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mardliyah (2021) dan Anggraini & Hamzah (2025) yang menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Rahmansyah *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa trust meningkatkan kepuasan pengguna, yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Dalam konteks M-Banking BRI, kepercayaan pada keamanan transaksi dan integritas aplikasi menjadi kunci utama.

Kepercayaan membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital. Melinda *et al* (2023) menemukan bahwa *e-trust* meningkatkan *e-satisfaction* yang kemudian mendorong *e-loyalty*, menunjukkan pentingnya kepercayaan bagi kepuasan pengguna.

Oleh karena itu, kepercayaan tidak hanya membangun rasa aman tetapi juga menumbuhkan kepuasan nasabah terhadap layanan digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap aplikasi M-Banking BRI, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lungsae & Maika (2021), aplikasi yang mudah digunakan akan menciptakan kenyamanan, sehingga pelanggan tidak memiliki alasan untuk berpindah ke layanan lain. Dalam konteks M-Banking BRI, kemudahan menjadi daya tarik yang menjaga kesetiaan nasabah.

Kemudahan ini mencakup aspek antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, fitur transaksi yang jelas, serta aksesibilitas layanan yang cepat. Semua faktor ini membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya berkomitmen untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kemudahan dan loyalitas. Namun, jika aplikasi sulit digunakan, nasabah akan lebih mudah tergoda untuk beralih ke layanan lain yang menawarkan

pengalaman lebih sederhana. Oleh karena itu, kemudahan merupakan faktor penting yang dapat mencegah pelanggan berpindah ke pesaing, (Septa & Ali, 2024).

Penelitian Hafizh et al. (2023) menunjukkan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI melalui kepuasan. Setyani et al. (2024) dan Subarkah (2025) juga menemukan pola yang sama pada pengguna M-Banking BRI dan Brimo. Veonnita & Rojuaniah (2022) menekankan bahwa kemudahan dan kegunaan aplikasi secara langsung mendorong loyalitas melalui pengalaman positif nasabah. Nasabah yang nyaman dan cepat dalam bertransaksi cenderung menggunakan layanan berulang kali. Pasaribu (2023) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan berkontribusi pada loyalitas karena nasabah merasakan efisiensi dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi mobile banking.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemudahan aplikasi M-Banking BRI, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini karena nasabah merasa dimudahkan dalam setiap transaksi, sehingga enggan mencari alternatif lain.

2.7.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dewi (2024) menjelaskan bahwa ketika nasabah yakin layanan yang diberikan aman dan dapat diandalkan, maka mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam layanan M-Banking, kepercayaan menjadi penentu nasabah untuk tetap bertahan meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Kepercayaan yang tinggi juga membuat nasabah lebih toleran terhadap risiko. Misalnya, meskipun terjadi kendala teknis, nasabah yang percaya pada bank akan

tetap setia karena yakin masalah tersebut hanya bersifat sementara. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi benteng yang menjaga loyalitas.

Selain itu, kepercayaan mendorong nasabah untuk melakukan transaksi lebih banyak dan lebih sering. Salman (2023) menegaskan bahwa nasabah yang percaya cenderung memperluas penggunaan layanan, bukan hanya untuk kebutuhan dasar tetapi juga untuk layanan keuangan lainnya.

Oktariani et al. (2024) dan Anggraini & Hamzah (2025) menegaskan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan, sementara Mardiyah (2021) menunjukkan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan mobile banking BCA. Rahmansyah et al. (2024) menambahkan bahwa trust menjadi faktor penting dalam loyalitas pengguna mobile banking BSI. Nasabah yang merasa aman dan percaya pada integritas layanan cenderung tetap setia menggunakan layanan. Melinda et al. (2023) dan Awlia & Firmansyah (2024) juga mendukung hal ini, di mana e-trust berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan, menunjukkan peran penting kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang.

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap M-Banking BRI, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Kepercayaan membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak, baik bank maupun pelanggan.

2.7.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa

pelanggan yang puas cenderung terus menggunakan produk atau layanan dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dalam konteks M-Banking BRI, kepuasan yang dirasakan akan mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan aplikasi. Kepuasan juga memengaruhi perilaku positif lainnya, seperti rekomendasi kepada orang lain. Pratama & Kristiawati (2023) menegaskan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman baik mereka kepada orang di sekitarnya. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus membantu bank dalam memperluas basis pengguna, (Sari, 2022).

Selain itu, kepuasan pelanggan membangun keterikatan emosional dengan layanan. Limakrisna (2023) menyatakan bahwa pengalaman positif yang berulang menumbuhkan ikatan afektif sehingga pelanggan merasa nyaman dan sulit beralih ke aplikasi perbankan lain. Ikatan emosional ini memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Hafizh et al. (2023), Setyani et al. (2024), dan Subarkah (2025) menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kemudahan dan kepercayaan dengan loyalitas. Veonnita & Rojuaniah (2022) menegaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah BCA Mobile Banking. Penelitian Jodi et al. (2023) juga menemukan bahwa kepuasan meningkatkan loyalitas pengguna layanan M-Banking. Selain itu, Pasaribu (2023) menambahkan bahwa kepuasan yang tercipta dari pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah dan aman mendorong niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan.

Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berdampak pada penggunaan ulang tetapi juga berfungsi sebagai fondasi utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah M-Banking BRI.

2.7.6 Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai variabel mediasi antara kemudahan dan loyalitas. Menurut Lestari (2021), meskipun aplikasi mudah digunakan, loyalitas tidak akan tercapai tanpa adanya kepuasan yang konsisten. Artinya, kemudahan perlu terlebih dahulu menghasilkan kepuasan sebelum dapat membentuk loyalitas. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan M-Banking BRI menciptakan pengalaman positif awal. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman tersebut, maka mereka akan lebih berkomitmen untuk terus menggunakan layanan. Dengan kata lain, kepuasan menjadi jembatan penting dalam hubungan antara kemudahan dan loyalitas.

Jika kemudahan tidak menghasilkan kepuasan, maka loyalitas sulit tercapai. Nasabah mungkin merasa aplikasi mudah digunakan, tetapi tanpa adanya kepuasan emosional dan fungsional, mereka tetap bisa berpindah ke layanan lain. Oleh karena itu, kepuasan menjadi variabel kunci yang memperkuat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas.

Hafizh et al. (2023) dan Setyani et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas nasabah. Subarkah (2025) juga mendukung hal ini pada pengguna Brimo. Veonnita &

Rojuaniah (2022) menambahkan bahwa kemudahan dan kegunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Pasaribu (2023) juga menunjukkan efek serupa pada BSI Mobile. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu langsung memengaruhi loyalitas, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dengan demikian, peran kepuasan sebagai mediasi menegaskan bahwa kemudahan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas. Diperlukan pengalaman yang memuaskan agar nasabah benar-benar setia terhadap layanan M-Banking BRI.

2.7.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Selain kemudahan, kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Nadifah & Amir (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan yang tinggi pada layanan digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dengan demikian, kepuasan berfungsi sebagai penghubung antara rasa percaya dengan kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan pada aspek keamanan, reliabilitas, dan integritas bank menciptakan rasa puas karena nasabah merasa kebutuhan mereka terlindungi. Ketika kepuasan ini terbentuk, nasabah lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan aplikasi meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kepuasan sebagai mediasi.

Selain itu, kepuasan yang dihasilkan dari rasa percaya juga dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan dengan bank. Nasabah tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga merasa nyaman dan yakin bahwa bank mampu

memberikan layanan terbaik. Ikatan ini memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

Oktariani et al. (2024), Mardiyah (2021), dan Anggraini & Hamzah (2025) menunjukkan kepercayaan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas nasabah mobile banking. Rahmansyah et al. (2024) menegaskan bahwa trust berpengaruh pada kepuasan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pengguna BSI Mobile. Melinda et al. (2023) dan Awlia & Firmansyah (2024) juga mendukung hal ini, di mana e-trust meningkatkan e-satisfaction dan berdampak pada e-loyalty.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan jangka pendek atas suatu tindakan, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah diajukan.

H₁: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

H₂: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

H₃: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

H₄: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

H₅: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

H₆: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.

H₇: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analitik kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) analisis kuantitatif merupakan penyelidikan ilmiah yang metodis terhadap komponen dan fenomena serta hubungan sebab akibat dari interaksinya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI KCP Medan Setia Budi yang beralamat Jl. Setia Budi Komp. Setiabudi Point No.2A, Simpang Selayang, Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara. Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2025 s/d Februari 2026.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sept 2025				Okt 2025				Nov 2025				Des 2025				Jan 2026				Feb 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Seminar Proposal																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Analisis Data																								
5	Seminar Hasil																								
6	Pengajuan Meja Hijau																								
7	Meja Hijau																								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, menurut Sugiyono (2019) adalah suatu kategori untuk generalisasi yang terdiri dari item atau orang-orang dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan kemudian dibuat. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif layanan M-Banking (Brimo) pada Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Medan Setia Budi pada periode pengamatan terbaru (September 2025). Berdasarkan tabel data, jumlah pengguna Brimo pada bulan tersebut terdiri dari tiga kelompok rekening (Britama, Simpedes, Giro). Jumlah total pengguna Brimo pada September 2025 adalah 6.409 orang (jumlah seluruh pengguna Brimo per tipe rekening pada bulan tersebut).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ukuran dan atribut yang sama. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara sengaja memilih responden yang merupakan pengguna aktif M-Banking (BRImo) BRI KCP Medan Setia Budi, karena mereka dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang sesuai untuk memberikan data yang akurat terkait variabel kemudahan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Karena jumlah populasi cukup besar, maka penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi sebagai sampel dengan teknik penentuan sampel

menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%.

Berikut ini adalah rumus Slovin:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi (6409)

e = Tingkat kesalahan yang ditentukan (10% atau 0.1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6409}{1 + 6409 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6409}{1 + 64,09}$$

$$n = \frac{6409}{65,09}$$

$$n = 98,4$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel penelitian ini yaitu berjumlah 98 responden Nasabah Brimo pada BRI KCP Medan Setia Budi. Berikut ini merupakan data Pengguna Brimo pada BRI KCP Medan Setia Budi dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Data Pengguna Brimo pada BRI KCP Medan Setia Budi

No	Jenis Rekening	Jumlah Pengguna Brimo (Populasi, N)	Proporsi (%)	Jumlah Sampel (n)
1	Britama	3.952	61%	60
2	Simpedes	2.435	38%	37
3	Giro	22	1%	1
Total		6.409	100%	98

Sumber : Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Medan Setia Budi, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2, sampel penelitian terdiri dari 98 responden yang terdiri dari 60 pengguna rekening Britama, 37 pengguna rekening Simpedes, dan 1 pengguna rekening Giro.

Kriteria sampel dalam penelitian ini ditetapkan agar responden yang terlibat benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan nasabah Bank BRI yang memiliki rekening aktif di BRI KCP Medan Setia Budi.
2. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi BRImo (M-Banking BRI) minimal selama 6 bulan terakhir.
3. Responden berusia minimal 17 tahun dan telah memiliki KTP sebagai tanda identitas diri.
4. Responden bersedia secara sukarela mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan lengkap.
5. Responden menggunakan layanan BRImo untuk transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, pembelian, atau aktivitas perbankan lainnya.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan layanan M-Banking BRI, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

3.4 Batasan Operasional

Batasan operasional ini hanya pada Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap *Terhadap* Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019), operasionalisasi variabel adalah proses menjabarkan variabel-variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya secara sistematis.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah	Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan M-Banking BRI secara konsisten, meskipun ada alternatif bank lain, tercermin melalui perilaku pembelian ulang, sikap positif, dan rekomendasi layanan.	1. <i>Repurchase Intention</i>	1. Nasabah berniat tetap menggunakan M-Banking BRI. 2. Nasabah rutin melakukan transaksi menggunakan M-Banking BRI.	Likert
		2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	3. Nasabah merekomendasikan M-Banking BRI ke orang lain. 4. Nasabah berbagi pengalaman positif	
		3. <i>Resistance to Switch</i>	5. Nasabah enggan beralih ke aplikasi bank lain. 6. Nasabah merasa nyaman dengan M-Banking BRI.	
		4. <i>Relationship Commitment</i>	7. Nasabah puas secara keseluruhan	
		5. <i>Advocacy</i>	8. M-Banking BRI lebih baik dibanding aplikasi bank lain.	
Kepuasan Nasabah	Kondisi psikologis positif nasabah ketika kebutuhan, harapan, dan keinginan terkait layanan M-Banking BRI terpenuhi atau terlampaui.	1. Kesesuaian Harapan	1. Fitur M-Banking sesuai ekspektasi. 2. Kinerja aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi	Likert
		2. Kualitas Layanan	3. Transaksi berjalan cepat. 4. Sistem andal setiap saat.	
		3. Nilai yang Diterima	5. Biaya transaksi sepadan dengan manfaat. 6. Aplikasi efisien menghemat waktu.	
		4. Pengalaman Penggunaan	7. Nasabah puas secara keseluruhan	
		5. Perbandingan dengan Alternatif	8. M-Banking BRI lebih baik dibanding aplikasi bank lain.	
Kemudahan Penggunaan	Tingkat keyakinan	1. Kemudahan Belajar	1. Aplikasi mudah dipelajari sejak awal.	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>(Perceived Ease of Use)</i>	nasabah bahwa M-Banking BRI dapat digunakan secara sederhana, bebas hambatan, dan tidak memerlukan usaha besar.		2. Tidak memerlukan banyak waktu untuk memahami fitur.	
		2. Kejelasan Pemahaman	3. Menu aplikasi terstruktur dengan jelas. 4. Bahasa mudah dipahami.	
		3. Kemudahan Interaksi	5. Transaksi dilakukan dengan langkah sederhana. 6. Fitur mudah diakses tanpa prosedur rumit.	
		4. Kemudahan Akses	7. Dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. 8. Tidak tergantung pada perangkat tertentu.	
Kepercayaan Nasabah (<i>Trust</i>)	Keyakinan nasabah bahwa BRI akan bertindak sesuai harapan, menjaga keamanan data, dan memberikan layanan M-Banking yang andal dan konsisten.	1. Integritas	1. Bank menjaga kerahasiaan data nasabah.	Likert
		2. Reliabilitas	2. Sistem jarang mengalami gangguan teknis.	
		3. <i>Benevolence</i> (Niat Baik)	3. Bank peduli kebutuhan nasabah. 4. Customer service cepat membantu.	
		4. Kompetensi	5. Bank memiliki kemampuan teknis baik. 6. Sistem mampu menangani transaksi besar.	
		5. Keamanan	7. Terdapat verifikasi ganda saat login atau transaksi.	

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Variabel yang akan dinilai disebut sebagai indikator variabel jika menggunakan skala Likert. Selanjutnya, indikator tersebut menjadi dasar penyusunan item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Setiap jawaban responden memiliki skor. Nantinya akan diperoleh nilai rata-rata dari skor tersebut. Nilai rata-rata yang diperoleh akan disesuaikan dengan rentang skor yang telah dihitung untuk mengetahui informasi dari item pernyataan. Rentang skor yang telah dihitung dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Range Score

No.	Range	Keterangan
1.	1,0 – 1,7	Sangat Rendah
2.	1,8 – 2,5	Rendah
3.	2,6 – 3,3	Sedang
4.	3,4 – 4,1	Tinggi
5.	4,2 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui survei dan wawancara dengan narasumber yaitu pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, karena telah di kumpulkan oleh pihak lain dan di publikasikan. Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku penunjang, dan jurnal yang mendukung.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara: Untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari responden, maka dapat dilakukan melalui sesi tanya jawab secara langsung kepada pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi

2. Menggunakan metode kuesioner (daftar pertanyaan) yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Responden hanya diberi pilihan untuk memilih tanggapan berdasarkan keyakinan pribadi mereka dalam kuesioner tertutup ini, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari responden.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan dan penelaahan dokumen-dokumen terkait penelitian yang diperoleh dari BRI KCP Medan Setia Budi.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian yang dilaksanakan di BRI KCP Medan Setia Budi. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, berdasarkan data yang diperoleh dari sampel BRI KCP Medan Setia Budi.

Pada taraf signifikansi 5% atau 0,05, r hitung yang lebih besar dari r tabel merupakan kriteria yang digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu penelitian. Alat ukur tidak memenuhi syarat relevan apabila r hitung melebihi r tabel (Ghozali, 2018). Sebanyak 30 responden yang bukan merupakan sampel pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi turut serta dalam uji validitas penelitian ini. Untuk mendapatkan nilai r tabel dari 30 responden digunakan rumus $df = n-2$; karena $n = 30$, maka $df = 30-2 = 28$. R tabel 28 mempunyai taraf

signifikansi 0,361. Rumus untuk menentukan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$r = (n\sum XY - \sum X \sum Y) / \sqrt{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor item

Y = skor total

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Status
Kemudahan (X ₁)	X _{1.1}	0,879	0,5	Valid
	X _{1.2}	0,862	0,5	Valid
	X _{1.3}	0,885	0,5	Valid
	X _{1.4}	0,834	0,5	Valid
	X _{1.5}	0,894	0,5	Valid
	X _{1.6}	0,820	0,5	Valid
	X _{1.7}	0,887	0,5	Valid
	X _{1.8}	0,784	0,5	Valid
Kepercayaan (X ₂)	X _{2.1}	0,967	0,5	Valid
	X _{2.2}	0,949	0,5	Valid
	X _{2.3}	0,926	0,5	Valid
	X _{2.4}	0,862	0,5	Valid
	X _{2.5}	0,918	0,5	Valid
	X _{2.6}	0,889	0,5	Valid
	X _{2.7}	0,896	0,5	Valid
Kepuasan (Z)	Z ₁	0,972	0,5	Valid
	Z ₂	0,950	0,5	Valid
	Z ₃	0,973	0,5	Valid
	Z ₄	0,972	0,5	Valid
	Z ₅	0,977	0,5	Valid
	Z ₆	0,948	0,5	Valid
	Z ₇	0,962	0,5	Valid
	Z ₈	0,959	0,5	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y ₁	0,894	0,5	Valid
	Y ₂	0,866	0,5	Valid
	Y ₃	0,821	0,5	Valid
	Y ₄	0,912	0,5	Valid
	Y ₅	0,960	0,5	Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Status
	Y.6	0,840	0,5	Valid
	Y.7	0,938	0,5	Valid
	Y.8	0,765	0,5	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas r_{tabel} (0,5), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel Kemudahan (X_1) memiliki r_{hitung} 0,784–0,894, variabel Kepercayaan (X_2) berada pada kisaran 0,862–0,967, variabel Kepuasan (Z) menunjukkan nilai sangat tinggi yaitu 0,948–0,977, dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai 0,765–0,960. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel masing-masing secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan kuesioner adalah untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan jawaban yang diberikan oleh partisipan terhadap konstruk pertanyaan. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang dipilih dari BRI KCP Medan Setia Budi, suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari ($>$) 0,70.

$$\alpha = [k/(k-1)] \times [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma_{total}^2)]$$

Dimana:

α = koefisien Cronbach's Alpha

k = jumlah item

σ_i^2 = varians skor tiap item

σ_{total}^2 = varians skor total

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Kemudahan (X ₁)	0,948	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,968	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,989	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,965	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Variabel Kemudahan (X₁) memperoleh nilai 0,948, Kepercayaan (X₂) sebesar 0,968, Kepuasan (Z) sebesar 0,989, dan Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,965. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten, stabil, dan layak digunakan dalam pengukuran variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dipercaya menghasilkan data yang reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif untuk menganalisis data responden dan variabel serta analisis PLS-SEM untuk uji hipotesis.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Merupakan penggunaan analisis dalam menganalisa data menggunakan langkah menjelaskan ataupun menampilkan data yang sudah dikumpul jika terdapat dengan tidak adanya tujuan menyimpulkan untuk umum ataupun merata (Sugiyono,

2019). Yang disebut didalam analisis deskriptif yaitu:

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi atas empat karakter, yaitu karakter responden sesuai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama penggunaan Brimo dan Frekuensi penggunaan Brimo per bulan.

2. Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi jawaban responden dilaksanakan dalam memperoleh gambaran penjelasan tentang responden terkhusus penggunaan berbagai variabel dalam penelitian ini.

3. *Mean* dan Modus

Mean adalah teknik menjelaskan anggota menurut nilai rata-rata kelompok tersebut. *Modus* adalah data yang banyak timbul ataupun mempunyai frekuensi paling banyak.

4. Nilai Maksimum dan Minimum

Nilai maksimum adalah angka tertinggi dari sekumpulan data, sedangkan nilai minimum adalah angka terendah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui rentang data serta penyebaran jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner.

3.10.2 Analisis SEM-PLS

SEM-PLS adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan pendekatan Partial Least Squares untuk menganalisis hubungan antar konstruk (variabel laten). Berdasarkan Ghazali (2018) teknik *partial least square* (PLS) menjelaskan bahwa model rumus struktur dengan basis *variance* (PLS) dapat

menampilkan variabel tidak diukur dengan langsung dan memanfaatkan berbagai indikator variabel manifest. PLS bertujuan untuk memudahkan memperoleh nilai variabel laten terhadap perkiraan dalam penelitian. Model analisa PLS adalah model analisa jalur yang dikembangkan. PLS memiliki keunggulan yaitu:

1. PLS mampu menganalisa dan terbentuk konstruk menggunakan indikator refleksif dan formatif.
2. Fleksibilitas dari algoritma, dimensi ukuran tidak problematika mampu menganalisa menggunakan banyaknya indikator.
3. Sampel data tidak diharuskan besar (dibawah dari 100)

3.10.3 Model Pengukuran (Outer/Measurement Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini bersifat reflektif, di mana indikator merupakan manifestasi dari konstruk yang diukur. Analisis model pengukuran dirangkum dalam Tabel 3.8.

Tabel 3.8
Model Pengukuran, Kriteria dan Keterangan

Evaluasi	Kriteria	Keterangan
Validitas Konvergen	Nilai <i>Loading Factor</i> > 0.70; Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) > 0.5	<i>Loading Factor</i> membuktikan indikator mampu menjelaskan variabel latennya. AVE memperkuat kaidah kevalidan model konvergen.
Validitas Diskriminan	1. <i>Cross Loading</i> > 0.70 2. Kriteria Fornell-Larcker: nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk > nilai korelasi antar konstruk 3. Nilai HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>) < 0.90	Validitas diskriminan berfungsi untuk melihat bagaimana suatu indikator dari variabel laten tertentu berbeda dari indikator variabel laten lainnya dimana seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Kriteria Fornell-Larcker membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. HTMT mengukur similarity antara konstruk yang seharusnya berbeda konseptual.
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> > 0.70	Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> berfungsi mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk
<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> > 0.70	Reliabilitas komposit menunjukkan konsistensi internal suatu indikator pada variabel laten.

Sumber: Hair *et al.* (2021); Franke & Sarstedt (2019); Henseler *et al.* (2023); Voorhees *et al.* (2020)

Persamaan Outer Model:

1. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1)

$$X_1 = \lambda_{11}X_{11} + \lambda_{12}X_{12} + \lambda_{13}X_{13} + \lambda_{14}X_{14} + \varepsilon_1$$

2. Variabel Kepercayaan Nasabah (X_2)

$$X_2 = \lambda_{21}X_{21} + \lambda_{22}X_{22} + \lambda_{23}X_{23} + \lambda_{24}X_{24} + \varepsilon_2$$

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

$$Z = \lambda_{31}Z_1 + \lambda_{32}Z_2 + \lambda_{33}Z_3 + \lambda_{34}Z_4 + \varepsilon_3$$

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

$$Y = \lambda_{41}Y_1 + \lambda_{42}Y_2 + \lambda_{43}Y_3 + \lambda_{44}Y_4 + \varepsilon_4$$

Keterangan:

λ (lambda) = *loading factor* atau bobot faktor dari indikator

x, z, y = indikator dari masing-masing variabel laten

ε (epsilon) = *error* pengukuran (*measurement error*)

3.10.4 Model Struktural (*Inner/Structural Model*)

Inner model merupakan pengukuran model struktural yang digunakan untuk memprediksi korelasi kausalitas antar variabel laten (Ghozali, 2018).

Persamaan Inner Model:

Persamaan 1: Pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

$$Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \zeta_1$$

Persamaan 2: Pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$Y = \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Z + \zeta_2$$

Keterangan:

β_1 = koefisien jalur pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah

β_2 = koefisien jalur pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

β_3 = koefisien jalur pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

β_4 = koefisien jalur pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

β_5 = koefisien jalur pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

ζ (zeta) = error struktural (structural error)

Secara rinci analisis model struktural dalam penelitian ini dirangkum dalam

Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9
Model Struktural, Kriteria dan Keterangan

Evaluasi	Kriteria	Keterangan
<i>Model Fit</i>	SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>) < 0.08. NFI (<i>Normed Fit Index</i>) > 0.90 (<i>opsional</i>)	SRMR digunakan untuk menilai <i>model fit</i> secara keseluruhan. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.08 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data. NFI digunakan sebagai indikator tambahan untuk mengukur tingkat kecocokan model terhadap data, dengan nilai > 0.90 dianggap sebagai model yang cocok.
<i>R-Square</i>	Nilai <i>R-Square</i> 0-1, dimana 1. 0.75 (kuat); 2. 0.50 (<i>moderate</i>); 3. 0.25 (lemah)	Mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel endogen. menunjukkan kekuatan prediktif dari model terhadap variabel endogen.
Koefisien Jalur/ <i>Path Coefficient</i>	Nilai rentang -1 sampai dengan 1	Berfungsi untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial dan menunjukkan arah hubungan variabel, apakah positif atau negatif serta untuk menentukan persamaan jalur dari model yang diujikan.
Uji Signifikansi (<i>P-Value/t-statistic</i>)	1. Nilai <i>P-Values</i> < 0.05 atau $t_{hitung} > Z_{score}$ 1.96 maka H_a diterima dan H_0 ditolak; 2. Nilai <i>P-Values</i> > 0.05 $t_{hitung} < 1.96$ maka H_0 diterima	Berfungsi untuk menguji pengaruh parsial variabel (analisis <i>bootstrapping</i>) dan menjawab hipotesis penelitian.

Sumber: Hair *et al.* (2021); Sarstedt *et al.* (2022); Benitez *et al.* (2020); Sharma *et al.* (2019); Shmueli *et al.* (2019)

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian SEM-PLS mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi, diperoleh tujuh kesimpulan berikut:

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi. Artinya, semakin mudah aplikasi BRImo digunakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi. Kemudahan yang diberikan aplikasi terbukti meningkatkan niat nasabah untuk tetap menggunakan BRImo dan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan, kerahasiaan data, dan keandalan sistem M-Banking secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang

Pembantu (KCP) Medan Setia Budi. Kepercayaan yang kuat menjadikan nasabah tetap setia menggunakan BRImo dan enggan beralih ke aplikasi mobile banking bank lain.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada Penggunaan Mobile-Banking Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Setia Budi. Peningkatan kepuasan secara langsung memperkuat loyalitas pengguna BRImo.
6. Kemudahan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa bagian dari pengaruh kemudahan terhadap loyalitas terjadi karena kemudahan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan.
7. Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Artinya, kepuasan berperan sebagai penghubung penting yang menyalurkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan beberapa hal berikut:

1. BRI perlu meningkatkan aspek kemudahan penggunaan BRImo, seperti penyederhanaan menu, perbaikan antarmuka, dan pengurangan langkah transaksi agar pengalaman penggunaan semakin praktis dan tidak membingungkan bagi nasabah.
2. Stabilitas dan keamanan sistem perlu terus diperkuat, mengingat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Peningkatan kapasitas

server, pengurangan gangguan teknis, serta edukasi keamanan digital bagi nasabah perlu menjadi prioritas.

3. BRI perlu meningkatkan kualitas layanan customer service, baik dari kecepatan respon maupun kelengkapan solusi, karena sebagian responden masih merasa layanan belum sepenuhnya responsif.
4. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, kualitas layanan elektronik (e-service quality), atau brand image untuk memperkaya model dan memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas.
5. Penelitian selanjutnya perlu memperluas objek penelitian, baik ke cabang BRI lain maupun membandingkan beberapa bank berbeda agar diperoleh gambaran lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. In *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.(2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International journal of Engineering, Business and Management* (Vol. 5, No. 2, pp. 65-77).
- Alifandi, T. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Bank Bsi Di Bandar Lampung. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7306-7314.
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the role of perceived risk, perceived security and perceived trust on smart m-banking application using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908.
- Angelina, S., Riskayanto, R., & Huda, S. A. N. (2025). Dampak Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(2), 392-405.
- Anggraini, R. P., & Hamzah, M. N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Nabire Papua. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1330-1344.
- Aningsih, S., Ani, A., Partini, P., Efendi, J., & Purnomo, R. A. (2025). The Digital Customer Journey: Bagaimana Digitalisasi Membentuk Perilaku Nasabah dan Mendorong Pertumbuhan Bisnis Perbankan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 637-651.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77.
- Arsita, U., Dasila, R. A., & Pratiwi, I. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Keandalan Terhadap Penggunaan Mobile Banking dikalangan Masyarakat. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 18(1), 283-295.
- Attah, R. U., Garba, B. M. P., Gil-Ozoudeh, I., & Iwuanyanwu, O. (2024). Corporate banking strategies and financial services innovation: Conceptual

- analysis for driving corporate growth and market expansion. *Int J Eng Res Dev*, 20(11), 1339-49.
- Awlia, M. R., & Firmansyah, F. (2024). The Intervening Role Of E-Customer Satisfaction: E-Service Quality And E-Trust Features Towards E-Customer Loyalty: Study of Mobile Banking Users in Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 18(2), 489-507.
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198-2213.
- Bellos, I., & Kavadias, S. (2021). Service design for a holistic customer experience: A process framework. *Management Science*, 67(3), 1718-1736.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Cai, N., Gao, S., & Yan, J. (2024). How the communication style of chatbots influences consumers' satisfaction, trust, and engagement in the context of service failure. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11.
- Cao, Z., Zheng, J., & Liu, R. (2023). Factors affecting users' continuous usage in online health communities: An integrated framework of SCT and TPB. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 9, p. 1238). MDPI.
- Chauhan, J. S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education*, 55(1), 684-692.
- Dewi, A. F. M. (2023). Pengaruh Kualitas layanan, Kemudahan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *UIN Walisongo*, 15.
- Dewi, A. P. K. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Mobile Banking Bri Di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727-2735.
- Fasa, M. I. (2024). Peran Mbanking Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7712-7717.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry

- in indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208.
- Firdaus, H. A., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Pengguna M-Banking Bank BRI di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3720-3729.
- Firdayanti, N. (2022). *Pengaruh Merger, Ability, Benevolence, Integrity dan Reliability terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitriana, D., & Fitri, A. O. (2025). Analisis Dampak Implementasi Teknologi Fintech Dalam Layanan Perbankan Terhadap Pengalaman Nasabah. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 107-112.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *I.Res*, 29(3), 430-447.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02).
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hamzah, M., Paulia, D. E., Shofi, A., & Efendi, J. (2025). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi WONDR by BNI Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BNI KCP Paiton): Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Aplikasi WONDR by BNI, Bank BNI KCP Paiton. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 8(1), 38-51.

- Henseler, J., Müller, T., & Schuberth, F. (2023). New guidelines for the discriminant validity assessment of reflective measurement models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 22-47.
- Husada, Y. P. (2025). Pengaruh Cybercrime Knowledge dan Cybercrime Security Terhadap Loyalitas Pengguna Internet e-banking. *International Journal of Social and Management Studies*, 6(4), 69-93.
- Hällås, A., Högberg, M., & Lyon, E. (2022). Easy-to-use User Interfaces, the Future of Marketing? The marketability and sustainability of an easy-to-use User Interface.
- Irawati, Y. F., Ginting, G., & Priansa, D. J. (2025). Meningkatkan Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BPD DIY melalui Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 441-455.
- Izumi, C., Ghaffar, S. A., & Setiawan, W. C. (2025). Enhancing Customer Satisfaction and Product Quality in E-commerce through Post-Purchase Analysis using Text Mining and Sentiment Analysis Techniques in Digital Marketing. *Journal of Digital Market and Digital Currency*, 2(1), 1-25.
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined effects of drivers and impact of customer satisfaction on brand loyalty: The contingent effect of social trust. *Sage Open*, 11(1), 21582440211003566.
- Jodi, I. W. G. A. S., Adelia, S., & Diawati, P. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 285-289.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Krishna, B., Krishnan, S., & Sebastian, M. P. (2025). Understanding the process of building institutional trust among digital payment users through national cybersecurity commitment trustworthiness cues: a critical realist perspective. *Information Technology & People*, 38(2), 714-756.
- Lasut, K. A., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. (2022). The Influence Of Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control On Customer's Intentions Towards Sustainable Behavior (Study On Bank Sulutgo Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 226-236.
- Lestari, R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Jawa Tengah: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

- Lestari, R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Jawa Tengah: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Limakrisna, N. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, E-CRM, Dan Komitmen Nasabah Perbankan*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). An extension of Trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment: An empirical study in Vietnam. *F1000Research*, 14, 127.
- Lungsae, S., & Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Infomatek*, 23(1), 7-20.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50-64.
- Maheshwari, G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Vietnam: Integrated model of social learning, human motivation, and TPB. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100714.
- Mandasari, P. (2024). *Analisis Faktor Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Mamuju* (Doctoral dissertation, Iain Parepare).
- Mardiyah, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking Bca Dengan Kepuasan Sebagai Mediator (Variabel Intervening).
- Meiyantika, A. S., & Rusdianto, Y. (2024). The Influence of Service Quality, Security, and Product Features on User Customer Satisfaction BRImo Application (Study of BRImo Application Users in Madiun Regency). *Formosa J. Multidiscip. Res*, 3(3), 225-236.
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening for mobile banking user. *Jurnal dinamika manajemen dan bisnis*, 6(1), 80-96.
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1-9.
- Mistrean, L. (2023). Factors influencing customer loyalty in the retail banking sector: A study of financial-banking services in the Republic of Moldova. *Opportunities and Challenges in Sustainability*, 2(2), 81-92.

- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 56-72.
- Nadifah, N. A., & Amir, F. (2025). Pengaruh e-service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen sebagai variabel intervening di BMT NUKAS. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 93-109.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Napontun, K., Senachai, P., Julagasigorn, P., & Chuenpreecha, D. (2024). Influences of the promotion mix on brand love, brand loyalty, and word-of-mouth: Evidence from online fashion retail in Thailand. *ABAC Journal*, 44(4), 1.
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsoambut, N. (2021). Factors affecting sustainable intention to use mobile banking services. *Sage Open*, 11(3), 21582440211029925.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & MS, A. R. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2).
- Odhiambo, O. E., & Mang'ana, R. (2022). Strategic adoption of technological innovations on competitive advantage of commercial banks in Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 7(2), 16-36.
- Oktariani, F., Panorama, M., & Bayumi, M. R. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Demang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 618-626.
- Pasaribu, M. (2023). *Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan BSI Mobile* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Peri, M. (2025). *Pengaruh Keamanan Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Siber Syekh Nurjati Cirebon* (Doctoral dissertation, S1-Akuntansi Syariah UIN SSC).
- Pham, T. X. T., & Anh, N. N. (2024). The impact of trust on opportunism across different stages of buyer-supplier relationships: A process

- perspective. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 17(4), 367-383.
- Pradnyana, I. W. J., Putra, I. K. T. E., Yunita, I. M., & Sugiartana, I. W. (2024). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Gopay di Tokopedia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 217-222.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 243-260.
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni. *Modus*, 35(2), 212-226.
- Putra, B. P. (2024). BRI Mobile M-Banking User Satisfaction Analysis using Technology Acceptance Model. *Informatics and Software Engineering*, 2(2), 67-75.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708-722.
- Rahman, A., & Oktaryani, G. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Reward Terhadap Niat Menggunakan Dompet Digital. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 240-246.
- Rahmansyah, R., Marliyah, M., & Atika, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia:(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 208-226.
- Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399.
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust And Interest In Transactions By Indonesian MSME Sellers In E-Commerce. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 38(1).
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The Influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust as intervening variables on interest in using digital banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94-107.

- Rosari, R., Alvina, C., & Pawitan, G. (2024). Transformasi Digital dan Strategi Bisnis: Mencapai Keunggulan Bersaing di Era Digital. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 76(2), 131-144.
- Rukani, S., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK dan Pendidikan*, 7(2).
- Rusdian, B., & Kusumadewi, R. (2024). Pengukuran Persepsi Pengguna Terhadap Persepsi Manfaat, Fitur Layanan Dan Keamanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Wilayah Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 158-165.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71-82.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Manggarani, S., Ramadani, F. A., Astuty, L. M., & Purnama, A. (2025). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Promosi, Dan Kepercayaan Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Masyarakat. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 409-420.
- Salman, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 31-37.
- Sari, L. (2022). *Increased Customer Retention Strategy with Variabels of Inovation Banking, Service Quality and Satisfaction at Bank Mandiri Mintra Usaha* (Master's thesis, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Sari, O. M. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Trust Di Anemone Singapadu* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.
- Sefiana, A. Z., & Hana, K. F. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Byond Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 5(1), 14-31.
- Septa, D., & Ali, H. (2024). Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(2).
- Setiawan, A., Ilhamiwati, M., & Silvia, S. A. (2025). *Pengaruh Keamanan, Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Kcp*

- Martapura Pasca Peretasan dan Gangguan Layanan* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).
- Setyani, I., Farida, U., & Rapini, T. (2024). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Manfaat Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BRI Di Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3581-3600.
- Shaikh, E., Watto, W. A., Brahmi, M., Tunio, M. N., & Lighari, S. N. (2023). Customer satisfaction and Customer loyalty: An empirical case study on the impact of benefits generated through Smartphone applications. *International journal of public sector performance management*, 12(1-2), 119-139.
- Sharif, K., & Sidi Lemine, M. (2024). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 18-43.
- Sharma, P. N., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K. H., & Thiele, K. O. (2019). PLS-based model selection: The role of alternative explanations in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 346-397.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347.
- Siagian, M., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2021). The Effect of Digital Service Quality (BRIMO) on Customer Loyalty through Customer Trust and Satisfaction on COVID-19 Situation (Pt Bank Rakyat Indonesia Medan Regional Office). *International Journal of Research and Review*, 8(8), 263-271.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.
- Sitanggang, A. S., Lestari, S., Febrianti, N. C., Az-zahra, A., & Fitriadi, M. N. (2024). Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Keamanan Transaksi Perbankan melalui Mobile Banking (M-Banking). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Sitompul, P. N., & Sirait, F. (2025). Dampak Green Banking Terhadap Reputasi Bank Dan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2065-2072.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chaouali, W. (2021). Mobile banking adoption: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 214-241.

- Subarkah, T. M. R. (2025). *Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Brimo di Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183-198.
- Tinuoye, E. S. (2021). *Banking Service Innovation and Customer Satisfaction: a Survey of Bank Customers in Ilorin Metropolis* (Master's thesis, Kwara State University (Nigeria)).
- Toqeer, A., Farooq, S., & Abbas, S. F. (2021). Impact of m-banking service quality on customer satisfaction with role of trust and customer value co-creation intentions. *Journal of Marketing*, 3(3), 228-250.
- Trisnaningrum, N. A. W., Sishadiyati, S., & Priana, E. W. (2024). Mendorong Transformasi Digital Melalui Penggunaan Aplikasi BRImo Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Krian. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3467-3474.
- Ulum, F. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Kota Malang. *Hasina: Jurnal Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 1(1), 113-122.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *WADIAH*, 8(2), 324-345.
- Utama, A. N. B., Fitriani, R., Firdaus, D., Arief, Z., & Vandika, A. Y. (2024). Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2686-2698.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68-78
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2020). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 128-144.
- Wijayanti, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Para Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).

- Wufron, W., Susilawati, W., Nurhasan, R., & Hermina, T. (2025). Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Fintech Melalui Perceived Usefulness. *Journal of Economics and Business UBS*, 924-940.
- Wulandari, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Bsi Digital Banking (M-Banking) (Studi pada Nasabah BSI Cabang Lhokseumawe). *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(3).
- Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., & Barqiah, S. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 28-41.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen yang sedang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Penggunaan M-Banking BRI KCP Medan Setia Budi dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.”

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman menggunakan layanan M-Banking BRI. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Partisipasi Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kerja samanya.

Hormat saya,

Rena Mario Pinem
241805002

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon isi data berikut sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner:

1. Nama (boleh inisial) : _____
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : _____ tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/SMP ☐ SMA/SMK ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta ☐ PNS/TNI/Polri
☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya: _____
6. Lama menggunakan M-Banking BRI: ☐ < 6 bulan ☐ 6-12 bulan ☐ 1-2 tahun
☐ > 2 tahun
7. Frekuensi penggunaan M-Banking BRI per bulan: ☐ 1-5 kali ☐ 6-10 kali ☐ 11-20 kali ☐ > 20 kali

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan dan pernyataan berikut ini dengan cara memberi checklist (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan kenyataan anda pada lembar jawaban yang telah tersedia.

Keterangan	:	Nilai
SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
KS	: Kurang Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

Contoh:

SS	S	KS	TS	STS
✓				

Bila anda telah selesai mengerjakan, periksa kembali pekerjaan anda. Bila anda kesalahan pada jawaban anda maka anda boleh mengoreksi dengan cara memberi **tanda garis dua (=)** pada jawaban yang anda batalkan.

Contoh:

SS	S	KS	TS	STS
≠				

Berilah (✓) Terhadap Jawaban Yang Anda Pilih
PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi: Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)						
1	Saya berniat tetap menggunakan M-Banking BRI di masa mendatang					
2	Saya rutin melakukan transaksi perbankan menggunakan M-Banking BRI					
Dimensi: Word of Mouth (WOM)						
3	Saya merekomendasikan M-Banking BRI kepada keluarga, teman, atau rekan kerja					
4	Saya sering berbagi pengalaman positif tentang M-Banking BRI kepada orang lain					
Dimensi: Resistance to Switch (Resistensi untuk Beralih)						
5	Saya enggan beralih menggunakan aplikasi mobile banking dari bank lain					
6	Saya merasa nyaman dan betah menggunakan M-Banking BRI					
Dimensi: Relationship Commitment (Komitmen Hubungan)						
7	Saya puas secara keseluruhan dengan layanan M-Banking BRI					
Dimensi: Advocacy (Advokasi)						
8	Menurut saya, M-Banking BRI lebih baik dibandingkan aplikasi mobile banking dari bank lain					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL Z (Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi: Kesesuaian Harapan						
1	Fitur-fitur yang tersedia di M-Banking BRI sesuai dengan ekspektasi saya					
2	Kinerja aplikasi M-Banking BRI memenuhi kebutuhan transaksi perbankan saya					
Dimensi: Kualitas Layanan						
3	Transaksi menggunakan M-Banking BRI berjalan dengan cepat					
4	Sistem M-Banking BRI dapat diandalkan setiap saat saya membutuhkannya					
Dimensi: Nilai yang Diterima						
5	Biaya transaksi yang dikenakan sepadan dengan manfaat yang saya terima					
6	M-Banking BRI efisien dan menghemat waktu saya dalam bertransaksi					
Dimensi: Pengalaman Penggunaan						
7	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman menggunakan M-Banking BRI					
Dimensi: Perbandingan dengan Alternatif						
8	M-Banking BRI memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan aplikasi bank lain					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X_1 (Kemudahan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi: Kemudahan Belajar						
1	Aplikasi M-Banking BRI mudah dipelajari sejak pertama kali saya gunakan					
2	Saya tidak memerlukan banyak waktu untuk memahami fitur-fitur M-Banking BRI					
Dimensi: Kejelasan Pemahaman						
3	Menu dan tampilan aplikasi M-Banking BRI terstruktur dengan jelas					
4	Bahasa dan istilah yang digunakan dalam aplikasi mudah dipahami					
Dimensi: Kemudahan Interaksi						
5	Transaksi di M-Banking BRI dapat dilakukan dengan langkah-langkah yang sederhana					
6	Fitur-fitur M-Banking BRI mudah diakses tanpa prosedur yang rumit					
Dimensi: Kemudahan Akses						
7	M-Banking BRI dapat saya gunakan kapan saja dan di mana saja					
8	M-Banking BRI tidak tergantung pada perangkat tertentu dan dapat diakses di berbagai smartphone					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₂ (Kepercayaan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi: Integritas						
1	BRI menjaga kerahasiaan data dan informasi pribadi saya dengan baik					
Dimensi: Reliabilitas						
2	Sistem M-Banking BRI jarang mengalami gangguan atau error teknis					
Dimensi: Benevolence (Niat Baik)						
3	BRI peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan saya sebagai nasabah					
4	Customer service BRI cepat dan responsif dalam membantu menyelesaikan masalah saya					
Dimensi: Kompetensi						
5	BRI memiliki kemampuan dan teknologi yang baik dalam menyediakan layanan M-Banking					
6	Sistem M-Banking BRI mampu menangani berbagai jenis dan volume transaksi dengan baik					
Dimensi: Keamanan						
7	M-Banking BRI memiliki sistem keamanan yang kuat seperti verifikasi ganda (PIN, biometrik, OTP) saat login atau transaksi					

Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
1	2	2	2	1	1	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	2
4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	5
3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5

5	5	4	5	5	5	4	5
1	2	2	2	1	1	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	2
4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	5
3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
1	2	2	2	1	1	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	2	3	2
2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	2	5	3	5

3	3	2	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	2	3	2	5	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	5	3	2
4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	5
3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
1	2	2	2	1	1	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4
1	2	2	1	1	1	2
3	5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	5	3	5
4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	1	4	2
3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4
1	2	2	1	1	1	2

3	5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	5	3	5
4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	1	4	2
3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4
1	2	2	1	1	1	2
3	5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	5	3	5

4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	1	4	2
3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4
1	2	2	1	1	1	2
3	5	5	5	4	5	5

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

3	4	5	5	5	5	4	5
5	3	4	5	5	3	5	4
2	2	1	2	2	2	2	1
5	5	5	4	4	5	5	3
5	5	5	5	3	4	5	5
4	5	5	5	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5
5	3	4	5	5	3	5	4
2	2	1	2	2	2	2	1
5	5	5	4	4	5	5	3
5	5	5	5	3	4	5	5
4	5	5	5	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5

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

5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	3	5	2	5
3	3	2	4	2	3	5	5
3	3	3	2	4	2	3	5
3	3	3	3	2	4	2	3
3	3	3	3	3	2	4	2
3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5
3	5	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	3	4	2	4
3	3	2	4	2	4	5	4
3	3	3	2	4	2	3	5
3	3	3	3	2	4	2	4
3	3	3	3	3	2	4	2

3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan	Kemud ahan
Kemud ahan	Pears on Correl ation	1	.715**	.711**	.758**	.823**	.583**	.802**	.637**	.879**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemud ahan	Pears on Correl ation	.715**	1	.724**	.707**	.672**	.670**	.778**	.624**	.862**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemud ahan	Pears on Correl ation	.711**	.724**	1	.662**	.833**	.725**	.670**	.715**	.885**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemud ahan	Pears on Correl ation	.758**	.707**	.662**	1	.712**	.615**	.722**	.556**	.834**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemud ahan	Pears on Correl ation	.823**	.672**	.833**	.712**	1	.679**	.774**	.619**	.894**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemud ahan	Pears on Correl ation	.583**	.670**	.725**	.615**	.679**	1	.715**	.621**	.820**
	Sig. (2- tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemud ahan	Pears on	.802**	.778**	.670**	.722**	.774**	.715**	1	.604**	.887**

	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemudahan	Pearson Correlation	.637**	.624**	.715**	.556**	.619**	.621**	.604**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemudahan	Pearson Correlation	.879**	.862**	.885**	.834**	.894**	.820**	.887**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.948	8

Correlations

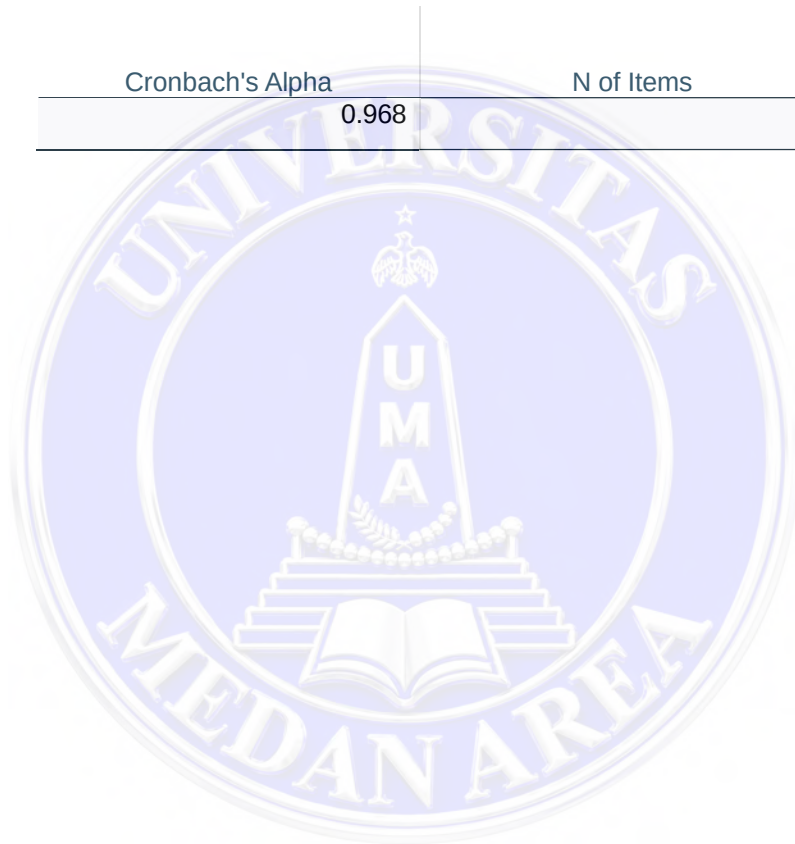
		Keperc ayaan	Keperc ayaan	Keperc ayaan	Keperc ayaan	Keperc ayaan	Keperc ayaan	Keperc ayaan	Keperc ayaan
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	1	.901**	.882**	.825**	.886**	.826**	.868**	.967**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.901**	1	.853**	.762**	.834**	.882**	.837**	.949**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.882**	.853**	1	.746**	.817**	.812**	.829**	.926**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.825**	.762**	.746**	1	.820**	.682**	.699**	.862**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.886**	.834**	.817**	.820**	1	.755**	.774**	.918**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.826**	.882**	.812**	.682**	.755**	1	.736**	.889**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.868**	.837**	.829**	.699**	.774**	.736**	1	.896**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Keperc ayaan	Pears on Correl ation	.967**	.949**	.926**	.862**	.918**	.889**	.896**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.968	7



Correlations

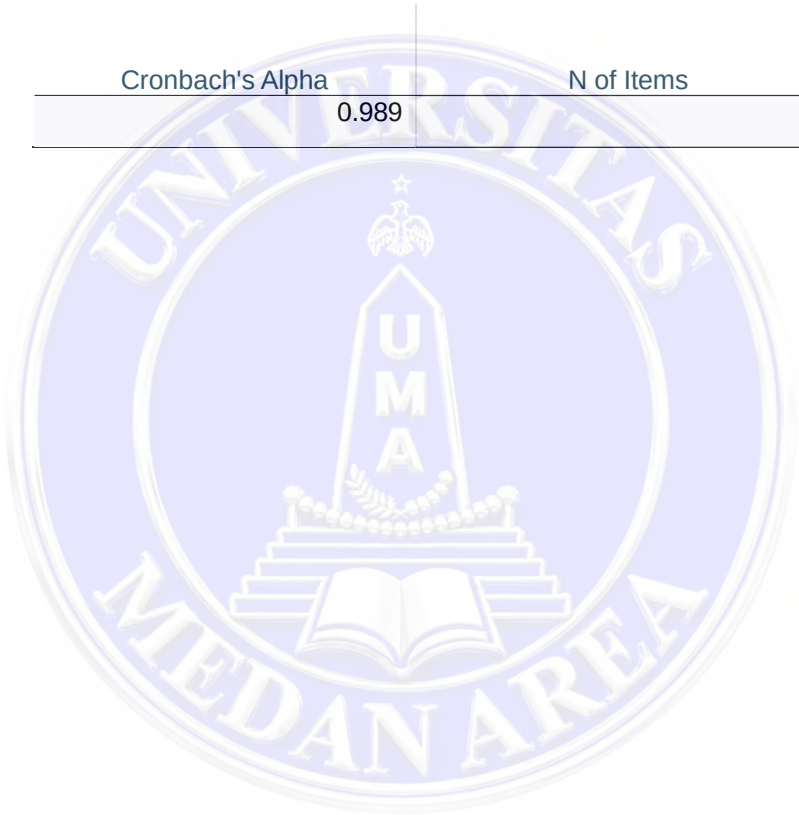
		Kepua san	Kepua san	Kepua san	Kepua san	Kepua san	Kepua san	Kepua san	Kepua san	Kepua san
Kepua san	Pearso n Correla tion	1	.908**	.950**	.942**	.939**	.908**	.936**	.910**	.972**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.908**	1	.906**	.905**	.928**	.910**	.889**	.889**	.950**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.950**	.906**	1	.938**	.938**	.903**	.934**	.934**	.973**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.942**	.905**	.938**	1	.953**	.899**	.926**	.926**	.972**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.939**	.928**	.938**	.953**	1	.925**	.925**	.925**	.977**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.908**	.910**	.903**	.899**	.925**	1	.889**	.889**	.948**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.936**	.889**	.934**	.926**	.925**	.889**	1	.920**	.962**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepua san	Pearso n Correla tion	.910**	.889**	.934**	.926**	.925**	.889**	.920**	1	.959**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan	Pearson Correlation	.972**	.950**	.973**	.972**	.977**	.948**	.962**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.989	8



Correlations

		Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h	Loyalit as Nasaba h
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	1	.667**	.752**	.809**	.877**	.727**	.839**	.579**	.894**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.667**	1	.654**	.806**	.848**	.612**	.865**	.607**	.866**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.752**	.654**	1	.613**	.777**	.625**	.770**	.552**	.821**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.809**	.806**	.613**	1	.868**	.765**	.854**	.653**	.912**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.877**	.848**	.777**	.868**	1	.743**	.931**	.672**	.960**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.727**	.612**	.625**	.765**	.743**	1	.674**	.724**	.840**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.839**	.865**	.770**	.854**	.931**	.674**	1	.623**	.938**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as Nasaba h	Pearson Correlati on	.579**	.607**	.552**	.653**	.672**	.724**	.623**	1	.765**
	Sig. (2- tailed)	0.001	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalit as	Pearson Correlati on	.894**	.866**	.821**	.912**	.960**	.840**	.938**	.765**	1

Nasabah	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.956	8



Lampiran 4**Hasil Output SEM-PLS****Outer Loadings**

	Kemudahan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah
X1.1	0.879			
X1.2	0.929			
X1.3	0.857			
X1.4	0.921			
X1.5	0.845			
X1.6	0.885			
X1.7	0.882			
X1.8	0.896			
X2.1		0.899		
X2.2		0.853		
X2.3		0.904		
X2.4		0.861		
X2.5		0.884		
X2.6		0.871		
X2.7		0.896		
Y.1				0.922
Y.2				0.830
Y.3				0.839
Y.4				0.935
Y.5				0.928
Y.6				0.904
Y.7				0.864
Y.8				0.813
Z.1			0.886	
Z.2			0.909	
Z.3			0.941	
Z.4			0.924	
Z.5			0.888	
Z.6			0.882	
Z.7			0.941	
Z.8			0.948	

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.212	0.196
Loyalitas Nasabah	0.587	0.574

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan	0.961	0.970	0.967	0.787
Kepercayaan	0.952	0.960	0.961	0.777
Kepuasan	0.972	0.977	0.976	0.838
Loyalitas Nasabah	0.958	0.963	0.965	0.775

Fornell-Larcker Criterion

	Kemudahan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah
Kemudahan	0.887			
Kepercayaan	0.073	0.881		
Kepuasan	0.357	0.316	0.915	
Loyalitas Nasabah	0.417	0.487	0.683	0.880

Cross Loadings

	Kemudahan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah
X1.2	0.929	0.101	0.362	0.429
X1.3	0.857	0.052	0.266	0.327
X1.4	0.921	0.087	0.220	0.405
X1.5	0.845	0.087	0.258	0.256
X1.6	0.885	-0.004	0.320	0.290
X1.7	0.882	-0.025	0.361	0.382
X1.8	0.896	0.086	0.408	0.413
X2.1	0.010	0.899	0.226	0.388
X2.2	-0.074	0.853	0.264	0.466
X2.3	0.198	0.904	0.412	0.435
X2.4	0.047	0.861	0.291	0.507
X2.5	-0.083	0.884	0.173	0.358
X2.6	0.160	0.871	0.212	0.379

X2.7	0.151	0.896	0.310	0.427
Y.1	0.374	0.472	0.595	0.922
Y.2	0.282	0.270	0.483	0.830
Y.3	0.293	0.461	0.499	0.839
Y.4	0.438	0.413	0.588	0.935
Y.5	0.439	0.465	0.582	0.928
Y.6	0.398	0.498	0.702	0.904
Y.7	0.387	0.483	0.540	0.864
Y.8	0.298	0.332	0.759	0.813
Z.1	0.240	0.306	0.886	0.565
Z.2	0.272	0.239	0.909	0.617
Z.3	0.276	0.205	0.941	0.517
Z.4	0.238	0.225	0.924	0.624
Z.5	0.480	0.310	0.888	0.659
Z.6	0.273	0.404	0.882	0.607
Z.7	0.386	0.362	0.941	0.719
Z.8	0.389	0.227	0.948	0.641
X1.1	0.879	0.129	0.290	0.405

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kemudahan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah
Kemudahan				
Kepercayaan	0.147			
Kepuasan	0.354	0.313		
Loyalitas Nasabah	0.423	0.497	0.692	

Fit Summary

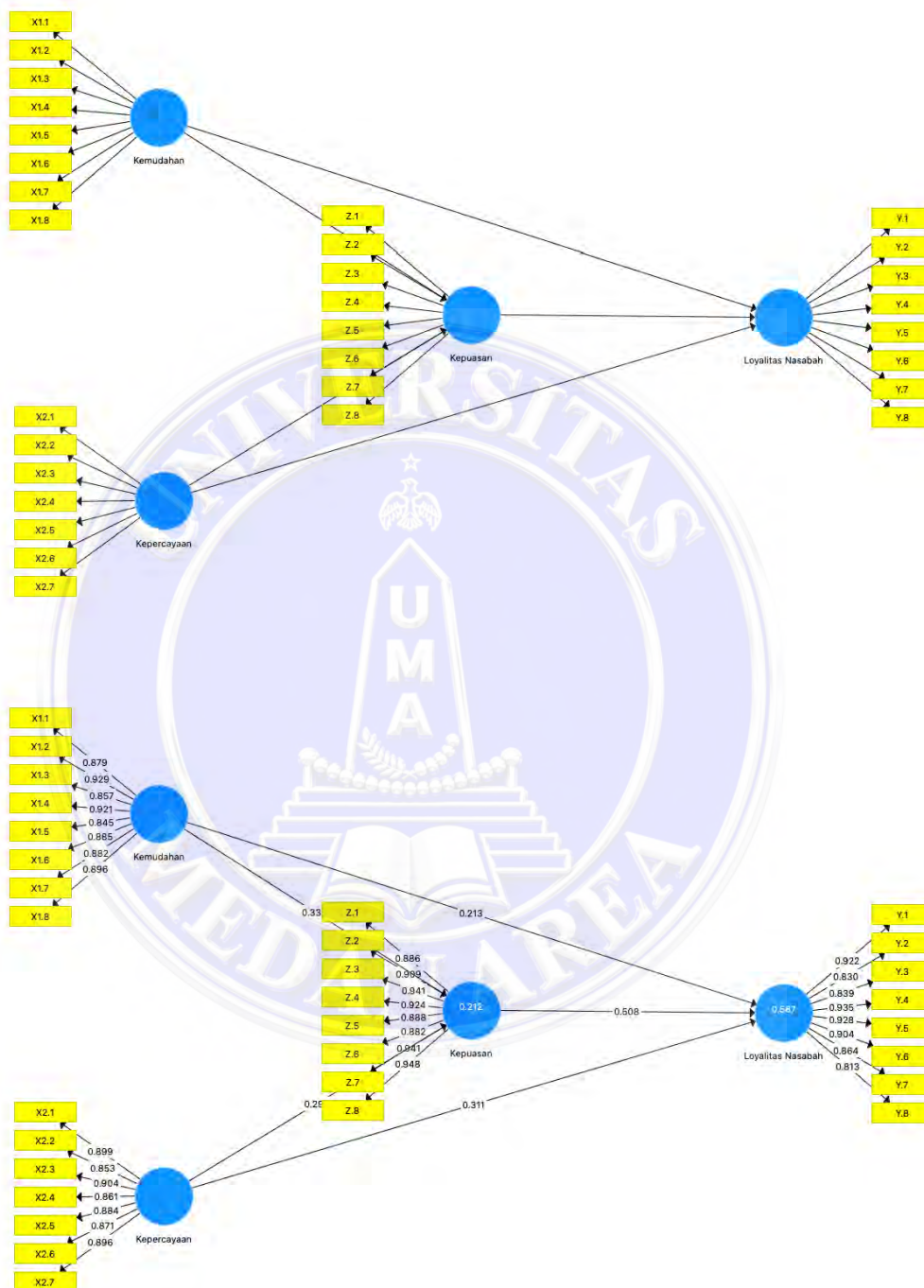
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.086	0.086
d_ ULS	3.696	3.696
d_ G	9.908	9.908
Chi-Square	2650.326	2650.326
NFI	0.554	0.554

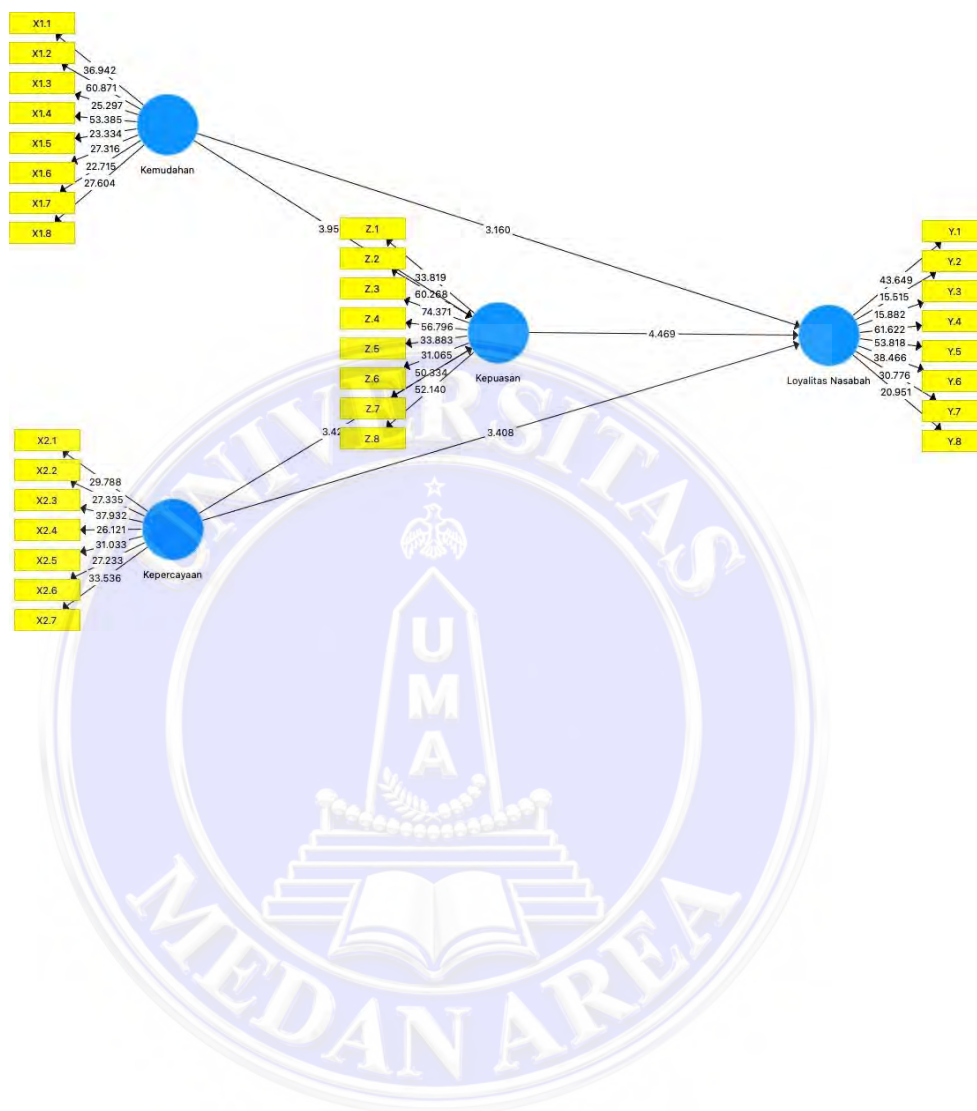
Mean, STDEV,
T-Values, P-
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan -> Kepuasan	0.336	0.341	0.085	3.953	0.000
Kemudahan -> Loyalitas Nasabah	0.213	0.216	0.067	3.160	0.002
Kepercayaan -> Kepuasan	0.292	0.303	0.085	3.421	0.001
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0.311	0.307	0.091	3.408	0.001
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.508	0.511	0.114	4.469	0.000

Mean, STDEV,
T-Values, P-
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.171	0.173	0.055	3.117	0.002
Kepercayaan -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.148	0.159	0.065	2.266	0.024





Lampiran 5

Bukti Dokumentasi

