

## The Effect of the Effectiveness of Ease of Use and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Sumut Mobile Banking Users in Medan City

Elisa Emeliya Sihombing<sup>1\*</sup>, Kartini Harahap<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Elisa Emeliya [elisaemeliyasihombing@gmail.com](mailto:elisaemeliyasihombing@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Ease of Use,  
Customer Satisfaction,  
Customer Loyalty

*Received :* 17, October

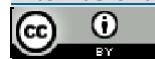
*Revised :* 19, November

*Accepted:* 21, December

©2023 Sihombing, Harahap: This  
is an open-access article distributed  
under the terms of the [Creative](#)

[Commons Atribusi 4.0](#)

[Internasional](#).



### ABSTRACT

FinTech developments are increasing, one of which is the creation of Mobile Banking, where currently people use this application to make daily transactions easier and more practical. This research was conducted to see the effect of the effectiveness of ease of use and Customer Satisfaction on customer loyalty of North Sumatra bank mobile banking users in the city of Medan. This research uses quantitative research methods with an associative approach, and uses non-probability sampling with purposive sampling and 100 respondents, using several tests managed with SPSS. The results of this research show that the variables ease of use and customer satisfaction have an influence simultaneously on the customer loyalty variable of  $0.000 < 0.05$  and the Fcount value obtained is 48.2% and 52.8%. the rest is influenced by factors outside this research model.

---

## Pengaruh Efektivitas Ease of Use dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Sumut di Kota Medan

Elisa Emeliya Sihombing<sup>1\*</sup>, Kartini Harahap<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Elisa Emeliya [elisaemeliyasihombing@gmail.com](mailto:elisaemeliyasihombing@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata kunci:* Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

*Received :* 19, October

*Revised :* 21, November

*Accepted:* 23, December

©2023 Sihombing, Harahap: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Perkembangan FinTech semakin meningkat salah satu nya penciptaan Mobile Banking, yang mana saat ini masyarakat menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi sehari-hari agar lebih mudah dan praktis. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh efektifitas ease of use dan Customer Satisfaction terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile Banking bank Sumut di kota medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling serta 100 orang responden, menggunakan beberapa uji yang di kelola dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ease of use, dan customer satisfaction berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar dan berpengaruh sebesar 48,2%, sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

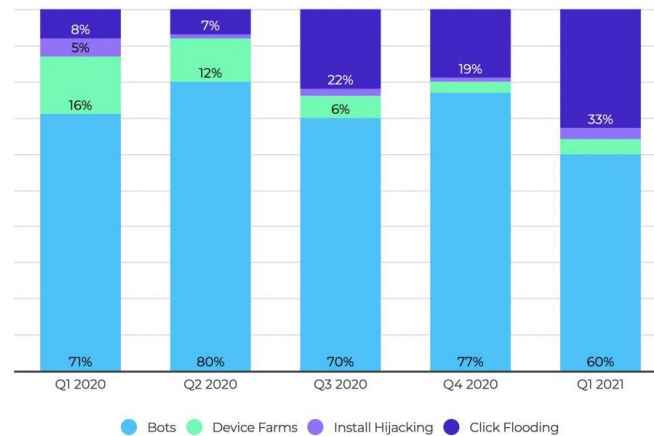
Teknologi merupakan salah satu ilmu yang berkembang dan dibutuhkan oleh individu maupun organisasi di dunia secara global, perkembangan teknologi informasi dan internet membuat semua orang dapat mengakses banyak informasi terkini dari berbagai daerah. Perkembangan teknologi di Indonesia memunculkan banyak inovasi baru mulai dari berbagai pemasaran, lalu industri keuangan yang menciptakan mobile banking, pendidikan melalui zoom atau G-Meet sebagai sarana pembelajaran, kemudian untuk dunia bisnis banyak tersedia e-commerce. Berdasarkan *Survey* Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah ke tahun semakin meningkat.



**Gambar.1** Persentase penggunaan Internet di Indonesia 5 (Lima) tahun terakhir

Sumber: [databoks \(2023\)](#)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, menurut laporan We Are Social terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Perkembangan tersebut telah mengubah gaya hidup masyarakat saat ini yaitu kehidupan masyarakat yang dekat dengan gadget dan internet serta didukung oleh fasilitas layanan berbasis teknologi digital yang memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari. Salah satu yang sangat dirasakan terjadi di bidang keuangan, dimana industri keuangan telah menyatu dengan teknologi digital dan semakin memudahkan aktivitas transaksi para pengguna, perkembangan ini telah melahirkan sebuah nama yang tidak asing lagi kita dengar yaitu financial technology (fintech). Bank Indonesia mendefinisikan *fintech* sebagai fenomena perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan yang mengubah model dan penghalang model keuangan yang lemah. Hal tersebut bertujuan untuk masuk yang mengarahkan pada peningkatan pemain dalam menjalankan layanan serta membantu inklusi keuangan.



**Gambar.2 Perkembangan Fintech di Indonesia**  
Sumber: databoks (2023)

Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan instalasi aplikasi keuangan terbanyak di antara 15 negara lainnya, menurut Laporan *State of Finance App Marketing* edisi 2021 yang dirilis *AppsFlyer*. Di Indonesia, para pengguna umumnya mengunduh aplikasi layanan keuangan termasuk aplikasi mobile payment, kartu kredit, dan juga aplikasi pinjaman. Kategori tersebut berkontribusi besar terhadap jumlah total download di Tanah Air. Dan fintech didedikasikan untuk sektor jasa keuangan dan berkembang untuk memanfaatkan semua teknologi yang digunakan dalam industri jasa keuangan, salah satu produk fintech seperti pengiriman uang dan cek saldo menggunakan mobile banking.

Data Bank Indonesia mencatat volume transaksi mobile banking mencapai 3,2 miliar dari awal tahun hingga Mei 2022. Dari sisi nilai, transaksi mobile banking sejak awal tahun hingga Mei 2022 mencapai Rp3.888,09 triliun. Mengalami pertumbuhan sebesar 43,76% dari posisi yang sama tahun lalu sebesar Rp2.704,61 triliun. Berkat kenaikan tertinggi pada transaksi pembayaran yang melonjak 57,31% menjadi Rp 221,56 triliun. Menurut Muhammad dan Onan (2021:874) Mobile banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Salah satu bank yang menerapkan fasilitas mobile banking untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan

Perkembangan fintech juga dirasakan oleh bank daerah Sumatera utara atau biasa dikenal dengan Bank Sumut, yang sudah meluncurkan mobile Banking dan beroperasi hingga saat ini, seperti aplikasi pada umumnya pasti nya mobile Banking pun memiliki permasalahan yang dikeluhkan oleh penggunanya. Pada penelitian masalah yang di angkat oleh peneliti ialah, aplikasi mobile Banking bank Sumut yang sering bug, tampilannya yang kurang menarik dan terkadang sering terkeluar sendiri. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti di bank Sumut dengan judul "Pengaruh Efektifitas Ease Of Use dan Customer Satisfaction terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile Banking bank Sumut di kota medan"

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ease of Use**

Menurut Zulfi dan Onan (2022:587) Kemajuan teknologi merupakan salah satu kemudahan yang diciptakan manusia dimana berperan sangat penting dalam kegiatan dan aktivitas sehari-hari, yang mana sebelumnya bersifat konvensional berubah menjadi digital. Menurut Desta (2021:29) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau dapat disebut sebagai tingkat dimana pengguna percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah. Jadi, dalam pengertian ini menggambarkan bahwa pengguna mempercayai teknologi yang mudah dipahami, dan dapat dipelajari. Menurut Hary dan Onan (2022:628) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu system dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Widjana (Sulfina et al (2021:109) Ease of use adalah keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang tinggi ketika sedang digunakan (Free of Effort).

Menurut Jimenez et al., (Yogananda dan Dirgantara, 2017:27) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah dipelajari, yaitu kondisi dimana kemudahan dirasakan bahwa sistem baru itu mudah untuk mempelajari.
2. Mudah diperoleh, merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah diperoleh.
3. Mudah dioperasikan, merupakan kondisi dimana sistem yang baru nantinya akan mudah dioperasikan.

### **Customer Satisfaction**

Menurut Rahmi dan Harahap, K (2019:99) Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang didapatkan. Menurut Harahap et al (2019:99) loyalitas seorang pelanggan adalah komitmen dari diri seorang pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Rosnaini Daga (2017:77) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan, kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen membandingkan hasilnya dengan harapan yang diinginkan. Menurut Oliver (Ahmad dan Ikhsan 2022:925) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Harahap et al (2019:99) loyalitas seorang pelanggan adalah komitmen dari diri seorang pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Indikator kepuasan pengguna menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Kembali
3. Kediaan Merekomendasikan

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Naufal Bachri (2018:2) loyalitas pelanggan adalah sikap senang dari pengguna dan keinginan untuk terus menggunakan produk atau melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk secara sukarela. Manfaat loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari pesaing dari perusahaan sejenis, tidak hanya persaingan dari segi produk tetapi juga persaingan dari segi persepsi. Kotler (Rizqi Fakhri 2022:293), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pengguna karena komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Angga Sugiarsa et.al (2018:5) Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. Purchase Intention
2. Word of mouth
3. Price Sensitivity
4. Complaining Behaviour

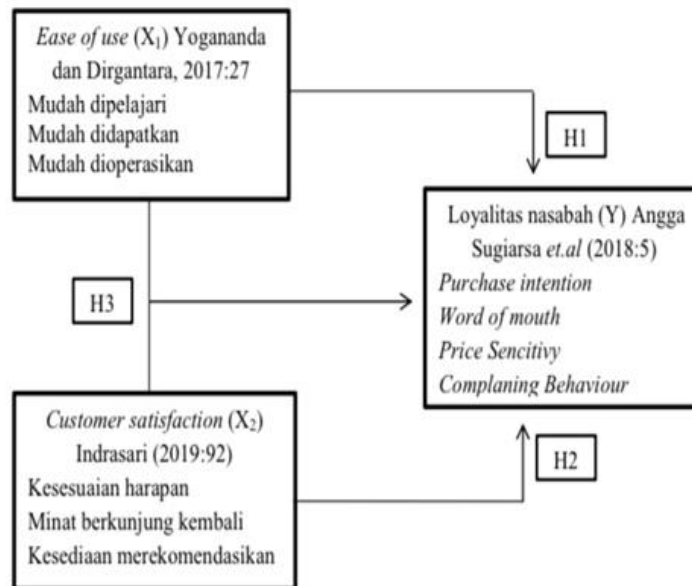
### **Hipotesis**

Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- H1 : Variabel ease of use ( $X^1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna mobile Banking bank Sumut
- H2 : Variabel customer satisfaction ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna mobile banking bank Sumut
- H3 : Variabel ease of use ( $X^1$ ) dan customer satisfaction ( $X^2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pengguna mobile Banking bank Sumut

## Kerangka Kontekstual

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2. Conceptual Framework

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018:65), metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik, sedangkan penelitian dengan pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel. Yang menjadi populasi pada penelitian ini ialah nasabah bank Sumut yang menggunakan mobile Banking, dari yang menjadi sampel ialah 100 orang dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, adapun kriteria sebagai berikut;

1. Nasabah bank sumut pengguna mobile banking.
2. Nasabah bank sumut yang menggunakan mobile banking lebih dari 2 kali dalam 3 bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel.1 Uji Parsial (Uji T)**  
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,022	3,339		0,606	0,546
	<i>Ease of use</i>	0,406	0,146	0,264	2,783	0,006
	<i>Customer satisfaction</i>	0,583	0,110	0,502	5,294	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa thitung untuk masing - masing variabel, yaitu:

1. Hasil t-hitung untuk variabel ease of use (X1) sebesar 2,783 dan nilai t-tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,783 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel ease of use (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima.
2. Hasil t-hitung untuk variabel customer satisfaction (X2) sebesar 5,294 dan nilai t-tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5,294 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel customer satisfaction (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen yaitu Ease Of Use (X1), customer Satisfaction (X2) terhadap variabel dependen, yaitu minat loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama. Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut.



**Tabel.2 Uji Simultan (Uji F)**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,426	2	429,213	46,982	,000 <sup>b</sup>
	Residual	886,164	97	9,136		
	Total	1744,590	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Ease of use						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.37 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 46,982 yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $46,982 > 3,09$  atau berdasarkan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni ease of use (X1) dan customer satisfaction (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi naik turunnya variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

**Tabel.3 Uji koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	0,492	0,482	3,023
a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction, Ease of use				

Berdasarkan

hasil olah data yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701, dimana dalam hal ini berarti terdapat hubungan yang erat antara variabel ease of use (X1), customer satisfaction (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 70,1 %
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,482 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel ease of use (X1), customer satisfaction (X2) sebesar 48,2% sedangkan 52.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data-data diatas yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu *ease of use* ( $X_1$ ) dan *customer satisfaction* ( $X_2$ ) serta dalam variabel dependen yaitu loyalitas nasabah ( $Y$ ) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada variabel *Ease Of Use* terdapat 3 indikator dan setiap indikator memiliki dua pernyataan yang akan di berikan kepada responden dalam bentuk angket dan kuesioner melalui G-Form. Yang mana setiap jawaban dari responden di olah menggunakan SPSS. Yang mana berdasarkan dari olahan tersebut dinyatakan bahwa Variabel *ease of use* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan nilai thitung sebesar  $2,783 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *ease of use* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan ( $H_{a1}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dengan indikator yang paling kuat yaitu mudah untuk didapatkan dimana nasabah menyetujui bahwa aplikasi mobile banking bank sumut dapat dengan mudah untuk didapatkan, melalui appstore atau playstore yang terdapat dalam gadget masing-masing pengguna.

### 2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel *Customer Satisfaction* terdapat 3 indikator dan setiap indikator terdapat 2 pernyataan yang akan diberikan pada responden atau Customer sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan oleh peneliti. Semua jawaban atau tanggapan dari responden di olah menggunakan spss. Yang mana Variabel *customer satisfaction* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan nilai thitung sebesar  $5,294 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *customer satisfaction* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan ( $H_{a2}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima. Dengan indikator yang paling kuat yaitu kesesuaian harapan yang mana nasabah bahwa aplikasi mobile banking bank sumut memenuhi harapan mereka untuk melayani kegiatan transaksi secara realtime atau tidak memiliki batas serta waktu tertentu untuk menggunakannya, hanya dengan gadget dan internet nasabah bisa melakukan transaksi dengan mobile banking bank sumut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh salah satu penelitian dengan judul *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh Angga et.al (2018) yang menyatakan bahwa, *customer satisfaction* (kepuasan pengguna) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas yang mana artinya, semakin tinggi kepuasan pengguna maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari pengguna lainnya.

3. Pengaruh *Ease of Use* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah

Pada variabel loyalitas nasabah terdapat empat indikator dan setiap indikator mempunyai 2 pertanyaan yang akan diberikan pada responden atau nasabah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Semua jawaban atau tanggapan dari responden di olah menggunakan spss. Yang mana Variabel Pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *ease of use* ( $X_1$ ) dan *customer satisfaction* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y). Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan dimana nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan antara *ease of use* ( $X_1$ ) dan *customer satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah yang cukup erat dan nilai R semakin mendekati satu atau tidak karena apabila nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik model tersebut digunakan. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu *ease of use* sebagai  $X_1$  dan *customer satisfaction* sebagai  $X_2$  berpengaruh positif pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dary et., al (2021) menyatakan bahwasannya, kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan dari *ease of use* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* bank sumut di kota medan sumatera utara yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *ease of use* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,783 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *ease of use* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan ( $H_{a1}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dengan indikator yang paling kuat yaitu mudah untuk didapatkan dimana nasabah menyetujui bahwa aplikasi *mobile banking* bank sumut dapat dengan mudah untuk didapatkan, melalui *appstore* atau *playstore* yang terdapat dalam *gadget* masing-masing pengguna.
2. Variabel *customer satisfaction* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,294 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *customer satisfaction* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan ( $H_{a2}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima. Dengan indikator yang paling kuat yaitu kesesuaian harapan yang mana nasabah bahwa aplikasi *mobile banking* bank sumut memenuhi harapan mereka untuk melayani kegiatan transaksi secara *realtime* atau tidak memiliki batas serta waktu tertentu untuk mengunggulkannya, hanya dengan *gadget* dan internet nasabah bisa melakukan transaksi dengan *mobile banking* bank sumut.

3. Variabel *ease of use*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $46,982 > 3,09$ . Nilai R yang didapat sebesar 0,701, di mana hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk adalah hubungan yang erat dengan persentase sebesar 70,1%. Nilai *Adjusted R Square* ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *ease of use*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 48,2%, sedangkan 52,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada variabel *ease of use* ( $X_1$ ), dapat diketahui bahwa indikator “mudah untuk dioperasikan” terdapat responden yang tidak setuju bahwa transaksi yang mereka lakukan dengan aplikasi *mobile banking* bank sumut dapat mempermudah kegiatan transaksi tersebut. Maka disarankan kepada perusahaan untuk selalu memberikan kemudahan pada setiap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dari bank sumut, karena dengan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah seperti hasil penelitian ini, lalu memberikan pelayanan yang baik melalui *mobile banking*, menjaga kepuasan dari nasabah, dan selalu memudahkan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh nasabah melalui aplikasi *mobile banking* tersebut. Pihak bank sumut juga bisa menjadikan ini sebagai reference untuk menganalisis apa yang menjadi kendala.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada variabel *customer Satisfaction* ( $X_2$ ), dapat diketahui bahwa pada indikator kesediaan merekomendasikan terdapat responden yang tidak setuju bahwa mereka memiliki kesediaan untuk merekomendasikan aplikasi *mobile banking*. Maka disarankan kepada perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik antara nasabah dan karyawan agar nasabah lebih *friendly* pada bank, saran lain nya adalah, pihak bank bisa membuat strategi marketing lainnya, seperti iklan, video di media sosial dan jenis strategi yang lainnya, hal ini bertujuan agar aplikasi *mobile banking* lebih di kenal oleh nasabah.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada variabel loyalitas nasabah (Y), dapat diketahui bahwa pada indikator *price sensitivity*, yang mana nasabah masih tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking* lain dari kompetitor. Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah, pihak bank harus melakukan research untuk membandingkan dan mencari alasan apa yang membuat para nasabah masih tertarik dengan bank lain.

## PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan Pengaruh Efektivitas *Ease of use* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Sumut di Kota Medan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, Naufal. (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Aceh. CV. Sefa Bumi Persada.
- Chrystian, Harry., dan Onan, M. (2022) Pengaruh Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen, dan promosi terhadap penggunaan *cryptocurrency* sebagai instrumen investasi. *Journal Of social Research*, 1(7), 679-693
- Daga, Rosnaini., (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah*. Sulawesi Selatan. Global RCI.
- Dai, (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT. Kumala Cemerlang Abadi (Woling Motors) Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 3(2), 102-10
- Fakhri, Rizqi., (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku Fadira Pekanbaru, Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*), 13(3), 291-298.
- Nielasari, Agnes., (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X. *Jurnal Bisnis Manajemen, dan Keuangan*. 2(3), 757-768.
- Pasaribu, A., & Onan, M., (2022). Pengaruh Customer Trust dan Payment terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Reseach*, 1(6) , 586-596
- Putri, D. E. & Harahap, K (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97-109.
- Rahmi, H., & Harahap, K. (2023). The Influence Of Service Quality, Trust And Customer Satisfaction On Maxim's Customer Loyalty In Medan City. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 36-45.
- Ramadhani, Desta, (2021) Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik dengan sikap konsumen sebagai variabel *intervening*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Sugiarsa, (2018) Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction variabel media. *Jurnal ilmu ekonomi*, 8 (2), 1-19
- Sulfiana, Yuliniar, Alfida Aziz, (2021), Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (*shoppepay*). *Jurnal riset akuntansi*. 17 (2). 105-116

- Vadly, M. dan Onan, M. (2021) Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 874-881
- Yogananda, dan Dirgantara, (2017), pengaruh persepsi manfaat persepsi kemudahan penggunaan kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Journal of management*, 6(4), 116-122)