



**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan *Mobil Banking*
terhadap *Loyalitas Nasabah* Pada Bank Sumut Kcp Sei
Sikambang Medan**

INFO PENULIS

Melfa Kristiani Laia
Universitas Tjut Nyak Dhien Medan
melfakristianilaia@gmail.com
+6285367319385

Mella Yunita
Universitas Tjut Nyak Dhien Medan
mlynt114@gmail.com
+6285262383988

Uswatun Hasanah
Universitas Tjut Nyak Dhien Medan
uswatun.hasanah@utnd.ac.id
+6285262333783

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Laia, M. K., Yunita, M., & Hasanah, U. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Mobil Banking terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Kcp Sei Sikambang Medan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 3536-3547.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sumut KCP Sei Sikambang, Jalan Gatot Subroto No. 105 Medan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif pada 60 nasabah yang dipilih dengan rumus Slovin; instrumen berupa angket skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis ($\alpha = 0,05$), serta uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (t hitung 2,674 > t tabel 2,001; $p = 0,010$) dan Kualitas Layanan Mobile Banking juga berpengaruh positif signifikan (t hitung 4,110 > t tabel 2,001; $p = 0,000$). Secara simultan, keduanya berpengaruh positif signifikan (F hitung 42,338 > F tabel 3,16; $p = 0,000$). Nilai $R^2 = 0,598$ mengindikasikan 59,8% variasi loyalitas nasabah dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 40,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Kesimpulannya, peningkatan aktivitas digital marketing dan mutu layanan mobile banking secara bersama maupun terpisah mampu memperkuat loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah.

Abstract

This study aims to examine the effects of Digital Marketing and Mobile Banking Service Quality on Customer Loyalty at PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing, located at Jl. Gatot Subroto No. 105, Medan. Using a quantitative survey of 60 customers selected via Slovin's formula, data were collected with a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, hypothesis testing ($\alpha = 0.05$), and the coefficient of determination. The results show that Digital Marketing has a positive, significant effect on loyalty ($t = 2.674 > 2.001$; $p = 0.010$), and Mobile Banking Service Quality also has a positive, significant effect ($t = 4.110 > 2.001$; $p = 0.000$). Jointly, the two variables significantly predict loyalty ($F = 42.338 > 3.16$; $p = 0.000$). The R^2 value of 0.598 indicates that 59.8% of the variance in customer loyalty is explained by these predictors, with the remainder attributable to other factors not included in the model. In conclusion, strengthening digital marketing and enhancing mobile banking service quality—individually and together—improves customer loyalty at Bank Sumut KCP Sei Sikambing..

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Customer Loyalty.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong adopsi digital marketing secara luas di Indonesia, mengubah cara perusahaan menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam industri perbankan, transformasi tersebut beriringan dengan pergeseran perilaku nasabah menuju kanal layanan elektronik yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan personalisasi, termasuk melalui aplikasi mobile banking sebagai titik kontak utama (Nurastuti, 2017). Secara konseptual, loyalitas nasabah dipahami sebagai komitmen berulang untuk tetap menggunakan produk/jasa, yang dipengaruhi konsistensi kinerja layanan, kepuasan, dan kepercayaan (Griffin, 2016; Setiawan, 2016). Literatur mutakhir menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif—mencakup promosi daring, konten bernilai, dan relasi berbasis data—dapat memperkuat citra merek serta mendorong loyalitas (Sawhani, 2021; Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, kualitas layanan—baik aspek fungsional maupun teknis—tetap menjadi determinan penting, khususnya pada kanal digital yang menuntut stabilitas aplikasi, kecepatan transaksi, dan kelengkapan fitur (Ratminto, 2016; Tjiptono & Chandra, 2016).

State of the art menunjukkan tumbuhnya bukti empiris bahwa digital marketing dan kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas dalam beragam konteks perbankan dan platform digital. Penelitian pada bank syariah dan e-commerce, misalnya, menemukan bahwa bauran promosi digital, e-service quality, serta relasi pelanggan berdampak pada niat berulang dan loyalitas (Masiti, 2021; Prajogo, 2022; Maharani, 2023). Kajian lain menambahkan bahwa kepuasan dan citra perusahaan memperkuat hubungan tersebut (Fauzi, 2022; Sumarwan, 2015). Meski demikian, terdapat gap penting pada konteks bank pembangunan daerah (BPD), khususnya level kantor cabang, di mana pemanfaatan media sosial kerap belum optimal, sementara persoalan operasional aplikasi—ketidakstabilan, lambatnya proses, dan keterbatasan fitur—masih muncul dan jarang diuji secara simultan dengan variabel loyalitas (Anggraeni Putri & Nur, 2024; Nurastuti, 2017). Literatur perbankan kerap berfokus pada entitas nasional/privat besar, sedangkan dinamika BPD—dengan karakteristik pasar lokal, keterbatasan sumber daya, serta kebutuhan diferensiasi layanan—relatif kurang dieksplor secara empirik dan kontekstual.

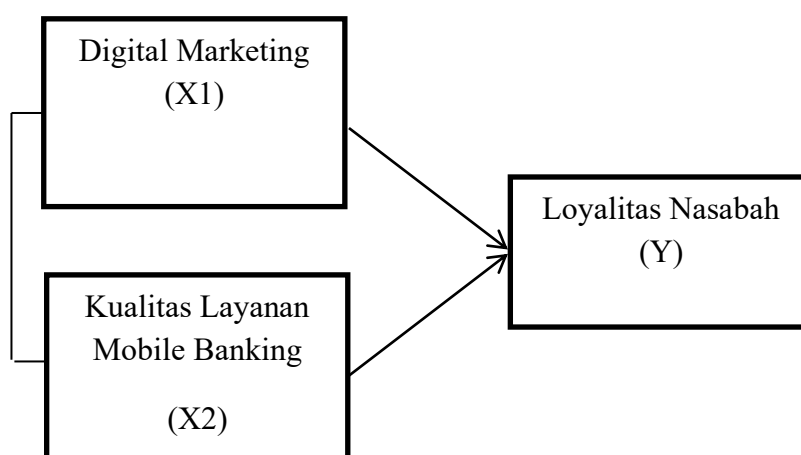
Kesenjangan ini relevan dengan kondisi Bank Sumut KCP Sei Sikambing Medan. Berdasarkan observasi, promosi digital masih terbatas, lebih banyak mengandalkan materi statis seperti poster di kantor tanpa orkestrasi kampanye lintas kanal yang konsisten di media sosial; pada saat yang sama, pengalaman pengguna aplikasi menghadapi isu stabilitas, kecepatan, dan ketersediaan fitur tertentu. Dalam pasar perbankan yang kompetitif, situasi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan mendorong perpindahan nasabah, terlebih ketika pesaing menawarkan pengalaman digital yang lebih mulus dan komunikasi merek yang lebih relevan (Kotler & Keller, 2016; Gassing & Suryanto, 2016). Dengan demikian, urgensi penelitian ini tinggi: penguatan strategi digital marketing dan peningkatan kualitas layanan mobile banking diperlukan bukan hanya untuk akuisisi, tetapi juga retensi dan penguatan loyalitas, yang menjadi prasyarat keberlanjutan pendapatan pada level cabang.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian terpadu antara intensitas digital marketing dan kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada konteks BPD di level kantor

cabang, yakni Bank Sumut KCP Sei Sikambing. Penelitian memadukan bukti lapangan mengenai praktik promosi, pengalaman aplikasi, serta interaksi daring–luring untuk menguji konsekuensinya pada loyalitas secara empiris. Pendekatan ini memperluas cakupan temuan studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada bank nasional, bank syariah tertentu, atau platform e-commerce (Masiti, 2021; Prajogo, 2022; Maharani, 2023), sekaligus menjembatani perspektif manajemen pemasaran dan manajemen layanan dengan kebutuhan diferensiasi BPD pada pasar lokal (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2016).

Sejalan dengan urgensi tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas nasabah; menganalisis pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah; serta menguji pengaruh keduanya secara simultan pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing guna merumuskan rekomendasi perbaikan yang berbasis bukti (Kotler & Keller, 2016; Griffin, 2016). Dengan menutup gap kontekstual dan menawarkan temuan yang dapat ditindaklanjuti, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis pada literatur pemasaran jasa dan perbankan digital, serta kontribusi praktis bagi penguatan strategi komunikasi dan peningkatan mutu layanan pada BPD.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menggambarkan kerangka konseptual yang menautkan dua variabel independen—Digital Marketing (X1) dan Kualitas Layanan Mobile Banking (X2)—terhadap variabel dependen, Loyalitas Nasabah (Y). Panah dari X1 ke Y menegaskan bahwa intensitas serta efektivitas aktivitas pemasaran digital (misalnya kampanye media sosial, konten informatif, dan komunikasi personalisasi) diperkirakan meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Panah dari X2 ke Y menunjukkan bahwa pengalaman layanan digital yang unggul—stabilitas aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan, kemudahan navigasi, dan dukungan bantuan—mendorong kepuasan berulang yang bermuara pada loyalitas. Tanda kurung penghubung di sisi kiri menandai potensi keterkaitan fungsional antara X1 dan X2: pemasaran digital yang baik memperkuat pemanfaatan mobile banking, sementara kualitas layanan yang prima meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Berdasarkan hubungan tersebut, dirumuskan tiga hipotesis: H1, Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas; H2, Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh positif terhadap Loyalitas; dan H3, X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis Penelitian

H1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.

Secara teoretis, digital marketing memperkuat ekuitas merek, engagement, dan hubungan jangka panjang sehingga mendorong loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018; Sawlani, 2021). Literasi pemasaran jasa juga menegaskan peran komunikasi bernilai dan konsistensi pesan dalam perilaku berulang (Tjiptono & Chandra, 2016; Sumarwan, 2015). Secara empiris, digital marketing terbukti meningkatkan loyalitas pada berbagai konteks perbankan dan platform digital (Masiti, 2021; Prajogo, 2022; Maharani, 2023) serta pada studi sebelumnya (Mia Fadila, 2021).

H2. Kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.

Teori kualitas layanan–kepuasan–loyalitas menekankan reliabilitas proses, kecepatan, kemudahan, dan dukungan sebagai pendorong niat bertahan (Tjiptono & Chandra, 2016; Ratminto, 2016; Griffin, 2016; Setiawan, 2016). Pada kanal digital, e-service quality—stabilitas aplikasi dan kelengkapan fitur—krusial bagi retensi (Nurastuti, 2017). Bukti empiris menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada loyalitas (Fauzi, 2022; Sarimuda, 2022; Maharani, 2023).

H3. Digital marketing dan kualitas layanan mobile banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing.

Pemasaran efektif meningkatkan adopsi dan penggunaan aplikasi, sedangkan pengalaman layanan yang prima memperkuat efek komunikasi—mewujudkan sinergi terhadap loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Gassing & Suryanto, 2016; Sumarwan, 2015). Riset terdahulu pada perbankan menunjukkan pengaruh bersama yang bermakna (Masiti, 2021; Maharani, 2023) dan dibuktikan pada konteks cabang bank syariah (Anggraeni Putri & Nur, 2024). Dengan demikian, uji simultan layak diajukan.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian dilaksanakan di Bank Sumut KCP Sei Sikambing, Jl. Gatot Subroto No.105 Medan, pada Mei–Juni 2025. Populasi adalah 150 nasabah; sampel ditentukan dengan rumus Slovin ($\epsilon = 10\%$) sehingga diperoleh 60 responden, yakni nasabah tetap yang aktif menggunakan kanal digital bank. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner survei. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju–Sangat Setuju).

Definisi operasional: (X1) Digital Marketing adalah strategi promosi berbasis teknologi digital untuk menjangkau sasaran; indikator ringkas: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas/kepercayaan, informativeness, serta iritasi (dibalik skornya bila diperlukan). (X2) Kualitas Layanan Mobile Banking adalah mutu pengalaman nasabah saat bertransaksi via aplikasi; indikator: keamanan, kecepatan layanan, kemudahan penggunaan, keandalan, kualitas informasi, responsivitas, desain aplikasi, dan hubungan dengan nasabah. (Y) Loyalitas Nasabah adalah komitmen berulang menggunakan layanan bank; indikator: pembelian/ penggunaan ulang, kebiasaan, preferensi/menyukai merek, pemilihan konsisten, keyakinan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Uji kualitas instrumen mencakup validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson (butir valid jika r hitung $>$ r tabel) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (reliabel jika $\alpha >$ 0,60). Sebelum pemodelan, dilakukan uji asumsi klasik: (1) Normalitas (Kolmogorov–Smirnov; data normal bila $p >$ 0,05); (2) Multikolinearitas (Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas); (3) Heteroskedastisitas (ditinjau dari pola sebar titik pada scatterplot/Glejser; tidak ada pola tertentu berarti homoskedastis). Seluruh pengolahan dilakukan dengan SPSS 22.

Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan, disertai uji t (pengaruh masing-masing variabel), uji F (pengaruh bersama), serta koefisien determinasi (R^2) guna melihat proporsi variasi loyalitas yang dijelaskan model pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Bentuk model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y = Loyalitas Nasabah, X_1 = Digital Marketing, X_2 = Kualitas Layanan Mobile Banking, a = konstanta, b_1, b_2 = koefisien regresi, dan e = galat.

Rangkaian metode ini memastikan keterukuran konstruk, kelayakan data, serta ketepatan inferensi statistik untuk menjawab tujuan: menilai pengaruh digital marketing dan kualitas layanan mobile banking—baik secara parsial maupun simultan—terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambing, sekaligus menyediakan dasar rekomendasi peningkatan strategi pemasaran digital dan mutu layanan aplikasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke di PT Bank Sumut KCP Sei Sikambing. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan di PT Bank Sumut KCP

Sei Sikaming yang beralamat di jalan Gatot Subroto No. 105. Sebanyak 60 kuesioner di bagikan kepada nasabah dan semua kuesioner kembali. semua koesioner dapat diolah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan frekuensi data responden berdasarkan Jenis Kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	27	45.0	45.0	45.0
wanita	33	55.0	55.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil olah data untuk jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4. menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 55% dan berjenis kelamin pria sebanyak 27 orang atau sebesar 45%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil analisis responden berdasarkan tingkatan usia dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	7	11.7	11.7	11.7
26-35 tahun	18	30.0	30.0	41.7
36-45 tahun	19	31.7	31.7	73.3
>45 tahun	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa usia responden dengan tingkat usia antara 18-25 tahun sebanyak 7 orang atau 11,7%, tingkat usia antara 26-35 tahun sebanyak 18 orang atau 30%. tingkat usia antara 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau 31,7%. tingkat usia antara >45 tahun sebanyak 16 orang atau 26.7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Bekerja

Berdasarkan perhitungan frekuensi data responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/i	7	11.7	11.7	11.7
PNS/Guru/polri	26	43.3	43.3	55.0
Karyawan Swasta	22	36.7	36.7	91.7
Pensiunan	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden sebagai mahasiswa/i sebanyak 7 orang atau 11,7%, pelanggan yang masih PNS/Guru/polri sebanyak 26 orang atau 43,3%, karyawan 22 orang atau 36,7%, dan pensiunan sebanyak 5 orang atau 8,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya jadi Nasabah

Berdasarkan perhitungan frekuensi data responden berdasarkan Lamanya jadi nasabah diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Jadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 Tahun	5	8.3	8.3	8.3
1 Tahun	11	18.3	18.3	26.7
2-3 Tahun	19	31.7	31.7	58.3
>3 Tahun	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang sudah jadi nasabah PT Bank Sumut kurang dari 1 tahun ada 5 orang atau 8,3%, yang sudah 1 tahun ada 11 orang atau 18.3% ,2-3 tahun ada 19 orang atau 31.7% dan >3 tahun ada 25 orang atau 41,7%.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner sebelum digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Instrument yang baik adalah *instrument* yang sah atau valid. Dengan kata lain, hasil uji validitas memberikan kepastian bahwa alat ukur tersebut sesuai dan akurat dimana dalam perhitungannya dengan membandingkan *r* Hitung dengan *r* Tabel pada tingkat signifikan 0,5 dengan sampel N ke-60 (df= N-2, 60-2 = 58) yaitu 0,254 yang berarti jika R hitung lebih besar daripada R tabel maka butir pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya dinyatakan valid.

Loyalitas nasabah

Tabel 8. Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.5000	8.051	.457	.560
Y2	39.6667	8.768	.403	.613
Y3	39.7000	9.129	.384	.640
Y4	39.5000	8.763	.336	.605
Y5	39.4333	8.758	.268	.599
Y6	39.8667	8.016	.307	.591
Y7	39.8500	7.892	.332	.584
Y8	39.6500	8.536	.350	.591
Y9	39.4167	8.213	.390	.573
Y10	39.8667	7.846	.349	.579

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22(data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel loyalitas nasabah memiliki *r*hitung > dari *r*tabel (0,254 dan bernilai positif. Sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan lolos uji validitas.

Digital marketing

Tabel 9 berikut menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel *digital marketing* .

Tabel 9. Uji Validitas Digital Marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.8644	9.705	.349	.750

X1.2	40.8305	9.005	.419	.707
X1.3	40.9492	9.601	.329	.734
X1.4	40.8136	9.016	.456	.703
X1.5	40.7966	9.165	.450	.705
X1.6	40.7627	8.667	.477	.698
X1.7	40.7288	8.718	.549	.690
X1.8	40.7966	7.992	.549	.682
X1.9	41.0508	8.704	.402	.710
X1.10	41.2203	8.933	.321	.724

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22(data diolah)

Masing-masing item pertanyaan variabel *digital marketing* memiliki rhitung > dari rtabel (0,254 dan bernilai positif. Sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan lolos uji validitas.

Kualitas layanan *Mobile Banking*

Tabel 10 berikut menyajikan hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel kualitas layanan.

Tabel 10. Uji Validitas Kualitas Layanan Mobile Banking

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	41.0000	8.034	.389	.677
X2.2	40.7667	7.945	.484	.651
X2.3	40.9000	7.380	.288	.633
X2.4	40.6833	8.627	.316	.681
X2.5	40.8333	8.548	.414	.687
X2.6	41.0333	7.050	.432	.602
X2.7	40.9333	6.504	.540	.573
X2.8	40.7667	6.690	.557	.574
X2.9	40.9500	6.692	.577	.571
X2.10	40.7333	6.741	.550	.577

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel kualitas layanan *mobile banking* memiliki rhitung > dari rtabel (0,254 dan bernilai positif. Sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan lolos uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel kepada 60 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reabiliti

No	Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Kreteria	keterangan
1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,620	0,60	Realibel
2	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,732	0,60	Realibel
3	Kualitas Layanan Mobile Banking (X ₂)	0,652	0,60	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwasanya setiap butir pernyataan kuesioner dalam setiap variabel Loyalitas Nasabah, *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* pada penelitian ini adalah realibel dimana nilai *Cronbach' Alpha* keseluruhan variable memiliki nilai yang baik yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh nilai dari variabel penelitian ini adalah dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna mengecek apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas memakai tes non parametrik Kolmogorov-Smirnov. Nilai dikatakan berdistribusi normal apabila nilainya > 0,05 dan dikatakan tidak normal apabila < 0,05 Hasil Uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00044762
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.038
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil dari analisis *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa nilai signifikannya > 0,05 yaitu 0.200, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji multikolinearitas

Tabel 13. Uji Multikolineritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.565	4.194				1.327
<i>Digital marketing</i>	.314	.118	.327	2.674	.010	.472	2.117
Kualitas layanan <i>mobile banking</i>	.533	.130	.502	4.110	.000	.472	2.117

a. Dependent Variable: loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2025

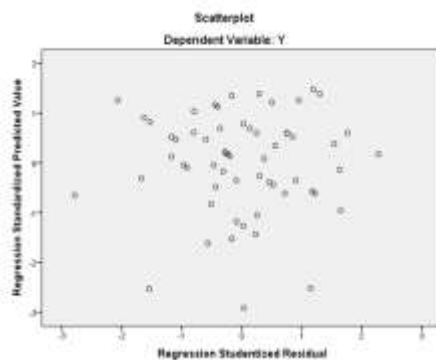
Pada Tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variable independen mempunyai nilai, antara lain:

- a) Nilai VIF untuk variabel *Digital marketing* (X₁) sebesar 2,117 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,472 > 0,10.
- b) Nilai VIF untuk variabel Kualitas layanan *mobile banking* (X₂) sebesar 2,117 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,472 > 0,10.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat digunakan pada peneliti.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 2. Berikut ini uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*.



Berdasarkan *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik ada yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur serta titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi ini yaitu:

Tabel 14. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.565	4.194		1.327	.190
<i>Digital marketing</i>	.314	.118	.327	2.674	.010
Kualitas layanan	.533	.130	.502	4.110	.000
Mobile Banking					

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 202

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dibentuk persamaan :

$$Y = 5,565 + 0,314 X_1 + 0,533X_2$$

Keterangan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 5,565 artinya jika variabel *digital marketing* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) adalah 0, maka loyalitas nasabah (Y) yang terjadi adalah sebesar 5,565.
- variabel *digital marketing* (bx_1) sebesar 0,314 ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). artinya jika digital marketing semakin tinggi, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat, demikian sebaliknya.
- variabel kualitas layanan (bx_2) sebesar 0,533 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). artinya jika kualitas layanan semakin tinggi, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat, demikian sebaliknya.

Hipotesis Penelitian

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan kriteria berdasarkan perbandingan nilai t-statistik (t_{hitung}) dari masing-masing koefisien variable independen terhadap nilai ttabel dan juga berdasarkan probabilitas (p). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan menggunakan kriteria pengujian apabila ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ($p\text{-value} < 0,05$) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian uji t yang tunjukkan pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji t (Uji Parsial)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.565	4.194		1.327	.190
<i>Digital marketing</i>	.314	.118	.327	2.674	.010
Kualitas layanan	.533	.130	.502	4.110	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Output SPSS, data di olah 2025

Penjelasan hasil ini sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} untuk *digital marketing* (X_1) adalah 2,674 dengan tingkat signifikansi 0,010 maka variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} 2,674 > t_{tabel} 2,001 dan nilai signifikan 0,010 < 0,05.
- Nilai t_{hitung} untuk kualitas layanan *mobile banking* (X_2) adalah 4,110 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} 4,110 > t_{tabel} 2,001 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Hasil uji statistik F (Uji Secara Simultan) ini yaitu:

Tabel 16. Hasil Uji F (Uji Simultan)ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.744	2	175.372	42.338	.000 ^b
	Residual	236.106	57	4.142		
	Total	586.850	59			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, digital marketing

Sumber : Output SPSS 22, data di olah 2025

Pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (42,338) dengan tingkat signifikansi (0,000). Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan f_{hitung} 42,338 > f_{tabel} 3,16 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi

Model persamaan determinasi ini yaitu:

Tabel 17. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.584	2.03524

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2025

Hasil uji determinan pada Tabel 17 diatas memperlihatkan bahwa:

- Nilai $R = 0,773$ yang berarti hubungan antara variabel *digital marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 77,3%. Artinya hubungan tersebut sangat erat.
- R Square sebesar 0.598 yang berarti 59,8 % faktor-faktor dari loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* sedangkan selebihnya, sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai T_{hitung} (2,674) > T_{tabel} (2,001) dan signifikan (0.010) < 0,05. Dengan demikian variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media

sosial, email, dan website, dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan nasabah, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membangun kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Fadila (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prajogo (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas layanan *mobile banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan *Mobile Banking* (X_2) mempunyai $T_{hitung} (4,110) > T_{tabel} (2,001)$ dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian Pelayanan yang cepat, ramah, serta responsif terhadap kebutuhan nasabah menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank Sumut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarimuda (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, terlihat dari $F_{hitung} (42,338) > F_{tabel} (3,16)$ dan signifikansi (α) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima). Artinya variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, nilai R Square sebesar 0,598 yang berarti 59,8% faktor-faktor dari Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* sedangkan selebihnya, sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nur Anggraeni Putri (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Intan Difa (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

Digital Marketing mempunyai $T_{hitung} (2,674) > T_{tabel} (2,001)$ dan signifikan ($0,010 < 0,05$). Dengan demikian variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambang. Artinya dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan *Mobile Banking* mempunyai $T_{hitung} (4,110) > T_{tabel} (2,001)$ dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut KCP Sei Sikambang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah strategi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah.

Digital marketing dan kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, terlihat dari $F_{hitung} (42,338) > F_{tabel} (3,16)$ dan signifikansi (α) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kedua variabel ini secara bersama-sama dalam membangun loyalitas nasabah.

E. Referensi

- Anggraeni Putri, Yuliyana Nur (2024) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Pacitan. Tesis Sarjana (S1), Iain Ponorogo.
- Chusnul Rofiah., 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." Eksis: Jurnal Riset Ekonomi

- Dan Bisnis 12(1):69–82. Doi: 10.26533/Eksis.V12i1.84.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M. M. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Scopindo Media Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Brand_Images/Bodaeeaaqbaj?hl=id&gbpv=0
- Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, G. (2016). Service Quality & Satisfaction (4th Ed.). Cv.Andi Offset.
- Fauzi, Ahmad. (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Fortofolio 1, No. 3 .
- Griffin, J. (2016). Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan. Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Handayani, Tati, Strategi Marketing Koperasi Syariah (Corebon: Insania, 2022)
- Hasbi, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur.
- Kotler Dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Pt.Indeks,. Jakarta. In E – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P Dan Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Maharani Rona Makom. (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 3(3), 141-151.
- Masiti, Ravica Ayu. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.” Jptn 9, No. 2 (2021).
- Mr - Jurnal Bisnis Mahasiswa, (2023). Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang.
- Nurastuti. (2017). Teknologi Perbankan. Indonesia : Graha Ilmu
- Prajogo, Jasper Evan. (2022). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Online Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia.” Among Makarti : Ekonomi Dan Bisnis 2, No. 1 (2022).
- Ratminto, (2016) Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- S. Gassing, Syarifuddin & Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Setiawan, H. (2016). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 20(3), 518–528.
- Soegeng Wahyoedi, "Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan", (Indramayu : Cv Adanu Abimata, 2022)
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, Cv
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan (Ke-1). Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Wijaya, C. Ojak Manurung, (2021). Produktivitas Kerja . Jakarta: Kencana.