

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT. Bank Mestika Dharma Tbk**

PT. Bank Mestika Dharma Tbk adalah bank yang berkantor pusat di Medan Sumatera Utara yang berkedudukan di Jl. Zainul Arifin No. 118. PT. Bank Mestika Dharma Tbk berdiri sejak tahun 1955 adalah merupakan Bank Umum Swasta Devisa serta satu-satunya bank daerah yang telah *Go Public* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode BBMD, listing sejak 8 Juli 2013. PT. Bank Mestika Dharma Tbk dalam menjalankan bisnisnya tetap fokus pada usaha retail banking dengan mengedepankan prinsip prudential banking serta manajemen risiko yang baik yang didukung oleh jasa pelayanan yang professional dengan meningkatkan *service quality*. PT. Bank Mestika Dharma Tbk telah memiliki 12 Kantor Cabang Pembantu dan 11 Kantor Kas dan 70 unit ATM yang berlokasi di kota-kota yang terbesar di wilayah Sumatera Utara, Pekanbaru, Batam, Jambi, Jakarta, Surabaya dan Palembang. (bankmestika.co.id, diunduh pada tanggal 29 April 2022). Dalam pertumbuhan bisnisnya, Bank Mestika tetap memfokuskan usaha pada *retail banking* dengan prinsip prudential serta menjadi bank *retail* yang tumbuh secara wajar dan sehat dalam mendorong ekonomi nasional dengan berlandaskan prinsip profesionalisme. Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan, sesuai dengan RRB tahun 2016 yang telah mendapat persetujuan oleh Regulator, Bank Mestika telah membuka dan menambah jaringan kantor guna memudahkan pelayanan dan

lebih dekat dengan nasabah, selanjutnya pada pertengahan tahun 2016 Bank Mestika telah mendapatkan izin prinsip merampungkan layanan *m-banking*. (annualreport.id, di unduh pada tanggal 29 April 2022). Bank Mestika memiliki komitmen dalam mendukung *digital banking* yang dilakukan melalui Mestika *Mobile*. Melalui layanan digital tersebut, Bank berupaya meningkatkan kemudahan dan *customer satisfaction* dalam melakukan transaksi perbankan. Seiring dengan meningkatnya pengguna layanan tersebut, Bank Mestika terus menambah fitur digital untuk memperkuat infrastruktur keamanan transaksi. Pengembangan digital ini juga memerikan manfaat bagi bank yaitu meningkatkan *customer loyalty*. Untuk itulah Bank Mestika berkomitmen untuk terus mengembangkan layanan *digital* secara berkesinambungan, sekaligus sebagai respons terhadap tren dalam industri keuangan khususnya perbankan.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Statistif Deskriptif**

#### **4.2.1.1 Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini adalah nasabah dari Bank Mestika di kota Medan. Ada pun jumlah dari konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan merupakan daftar-daftar pertanyaan. Jumlah dari seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah sebanyak dua puluh empat pertanyaan, yang mana terdiri atas tiga buah pertanyaan untuk variabel *site organization*, tiga buah pertanyaan untuk variabel *reliability*, tiga buah pertanyaan untuk variabel *responsiveness*, tiga

buah pertanyaan untuk variabel *user friendliness*, tiga buah pertanyaan untuk variabel *personal need*, tiga buah pertanyaan untuk variabel *efficiency*, tiga buah pertanyaan untuk variabel *electronic customer satisfaction* dan tiga buah pertanyaan untuk variabel *electronic customer loyalty*. Berdasarkan pada data dari 120 responden yang diperoleh melalui daftar pertanyaan kuesioner, ditemukan karakteristik responden yang berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan dan yang paling utama adalah nasabah Bank Mestika yang menggunakan m-banking minimal dalam 3 bulan terakhir. Adapun penggolongan tersebut ditujukan untuk memahami dan mengetahui secara jelas mengenai gambaran perihal responden sebagai objek penelitian. Gambaran dari objek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini merupakan nasabah pengguna *m-banking* dari Bank Mestika di kota Medan. Profil dari responden pada penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan usia, berikut ini merupakan tabel profil responden yang didapatkan dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 35 tahun	46	38.3	38.3	38.3
	35-50 tahun	53	44.2	44.2	82.5

50-60 tahun	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden pengguna aplikasi *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan sebanyak 44.2% atau 53 responden dengan kelompok usia 35-50 tahun, sedangkan 38.3% atau 46 responden dengan kelompok usia 18-35 tahun, dan 17,5% atau 21 responden dengan kelompok usia 50-60 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *m-banking* pada Bank Mestika di Kota Medan merupakan nasabah dengan kelompok usia 35-50 tahun karena pada kelompok usia tersebut merupakan nasabah yang masih tergolong produktif dan mudah menerima perubahan teknologi di dunia perbankan.

#### 4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini merupakan nasabah pengguna *m-banking* dari Bank Mestika di Kota Medan. Profil dari responden pada penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, berikut merupakan tabel profil responden yang didapatkan dalam penelitian ini :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat dipahami bahwa sebagian besar jenis kelamin dari responden pengguna aplikasi *m-banking* pada Bank Mestika di Kota Medan merupakan perempuan yaitu sebanyak 64% atau 53,3 responden, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 56% atau 46,7 responden berjenis kelamin laki-laki. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi *m-banking* pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.1.4 Tanggapan Responden

Kuesioner yang sebelumnya disebarakan terlebih dahulu, kemudian diolah berdasarkan perhitungan frekuensi menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 21, yang menghasilkan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ditulis pada kuesioner dalam penelitian ini. Setiap pertanyaan diukur menggunakan *Likert Scale* atau skala likert dimana penilaian dimulai dari skala 1 (terendah) sampai dengan 5 (tertinggi). Penjelasan lebih jelas mengenai derajat penilaian pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 dalam perhitungan ini, yang diperlihatkan merupakan rata-rata tanggapan responden terhadap delapan variabel pada penelitian ini, yaitu *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *user friendliness*, *personal need*, *efficiency*, *electronic customer satisfaction* dan *electronic customer loyalty*.

**Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel**

No	Interval Rata-rata	Penilaian
1	$1.00 \leq x < 1.80$	Sangat Tidak Setuju
2	$1.81 \leq x < 2.60$	Tidak Setuju
3	$2.61 \leq x < 3.40$	Netral
4	$3.41 \leq x < 4.20$	Setuju
5	$4.21 \leq x < 5.00$	Sangat Setuju

Sumber : Durianto dkk, (2001)

1. Variabel *Electronic Customer Loyalty*

Variabel *Electronic Customer Loyalty* terdiri dari tiga indikator yaitu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan fasilitas m-banking Bank Mestika, mengatakan hal-hal positif tentang *m-banking* Bank Mestika ke yang lain orang-orang, berniat untuk terus menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika, dimana masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.4 dibawah ini :

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Customer Loyalty***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
ECL 1	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan fasilitas <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,692	0.8280	Setuju
ECL 2	Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang <i>m-banking</i> Bank Mestika ke yang lain orang-orang	3,650	0.7520	Setuju
ECL 3	Saya berniat untuk terus menggunakan fasilitas <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,675	0.7352	Setuju
	Total Mean	3,672		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Electronic Customer Loyalty* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk ECL1 adalah 3,692, nilai *mean* untuk ECL2 adalah 3,650 dan nilai *mean* untuk ECL3 adalah 3,675. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Electronic Customer*

*Loyalty* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3,672.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.4, indikator yang paling dominan yaitu indikator ECL1 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,692 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator ECL2 dengan nilai mean sebesar 3,650. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

## 2. Variabel *Electronic Customer Satisfaction*

Variabel *Electronic Customer Satisfaction* terdiri dari tiga indikator yaitu merasa puas dengan fasilitas *internet banking* Bank Mestika, merasa puas dengan kemudahan menggunakan *m-banking* Bank Mestika, puas dengan keseluruhan layanan *m-banking* Bank Mestika, dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.5 dibawah ini :

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Customer Satisfaction***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
ECS 1	Saya merasa puas dengan fasilitas <i>internet banking</i> Bank Mestika	3,592	0.6546	Setuju
ECS 2	Saya merasa puas dengan kemudahan menggunakan <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,883	0.8218	Setuju
ECS3	Saya puas dengan keseluruhan layanan <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,808	0.7481	Setuju
	Total Mean	3,761		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Electronic Customer Satisfaction* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk ECS1 adalah 3,592, nilai *mean* untuk ECS2 adalah 3,883 dan nilai *mean* untuk ECS3 adalah 3,808. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Electronic Customer Loyalty* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total *mean* yaitu sebesar 3,761.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.5, indikator yang paling dominan yaitu indikator ECS2 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,883 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator ECS1 dengan nilai *mean* sebesar 3,592. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

### 3. Variabel *Site Organization*

Variabel *Site Organization* terdiri dari tiga indikator yaitu merasa *m-banking* Bank Mestika secara visual menarik, merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik, merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki fitur-fitur yang tertata dengan rapi dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.6 dibawah ini :

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Site Organization***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
----------	-----------------	------	----------------	------------



SO 1	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika secara visual menarik	3,717	0,8420	Setuju
SO 2	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik	3,808	0,8628	Setuju
SO 3	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika memiliki fitur-fitur yang tertata dengan rapi	3,617	0,8011	Setuju
	Total Mean	3,714		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Site Organization* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk SO1 adalah 3,717, nilai *mean* untuk SO2 adalah 3,808 dan nilai *mean* untuk SO3 adalah 3,617. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Site Organization* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3,714.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.6, indikator yang paling dominan yaitu indikator SO2 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,808 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator SO3 dengan nilai *mean* sebesar 3,617. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

#### 4. Variabel *Reliability*

Variabel *Reliability* terdiri dari tiga indikator yaitu merasa transaksi dengan *m-banking* Bank Mestika bebas dari kesalahan, merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki keamanan yang memadai, merasa *m-banking* Bank Mestika sesuai dengan standar keamanan yang diharuskan untuk perbankan, dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden,

jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.7 dibawah ini :

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *Reliability***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
REL 1	Saya merasa transaksi dengan <i>m-banking</i> Bank Mestika bebas dari kesalahan	3,617	0,7580	Setuju
REL 2	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika memiliki keamanan yang memadai	3,675	0,8317	Setuju
REL 3	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika sesuai dengan standar keamanan yang diharuskan untuk perbankan	3,633	0,7879	Setuju
	Total Mean	3,641		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Reliability* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk REL1 adalah 3,617, nilai *mean* untuk REL2 adalah 3,675 dan nilai *mean* untuk REL3 adalah 3,633. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Reliability* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3,641.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.7, indikator yang paling dominan yaitu indikator REL2 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,675 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator REL1 dengan nilai *mean* sebesar 3,617. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

##### 5. Variabel *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* terdiri dari tiga indikator yaitu merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika memberikan pelayanan yang cepat, merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika menunjukkan empati dalam melayani nasabah, merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika dapat memberikan informasi yang memadai, dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini :

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap *Responsiveness***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
REP 1	Saya merasa <i>customer service</i> dari <i>m-banking</i> Bank Mestika memberikan pelayanan yang cepat	3,617	0,7690	Setuju
REP 2	Saya merasa <i>customer service</i> dari <i>m-banking</i> Bank Mestika menunjukkan empati dalam melayani nasabah	3,642	0,8773	Setuju
REP 3	Saya merasa <i>customer service</i> dari <i>m-banking</i> Bank Mestika dapat memberikan informasi yang memadai	3,683	0,8499	Setuju
	Total Mean	3,647		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Responsiveness* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk REP1 adalah 3,617, nilai *mean* untuk REP2 adalah 3,642 dan nilai *mean* untuk REP3 adalah 3,683. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Responsiveness* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3,647.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.8, indikator yang paling dominan yaitu indikator REP3 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,683 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator REP1 dengan nilai *mean* sebesar 3,617. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

#### 6. Variabel *User Friendliness*

Variabel *User Friendliness* terdiri dari tiga indikator yaitu merasa *m-banking* Bank Mestika mudah digunakan, merasa navigasi di *m-banking* Bank Mestika memudahkan pengguna, merasa *m-banking* Bank Mestika mudah untuk dipelajari, dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap *User Friendliness***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
USFR 1	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika mudah digunakan	3,625	0,8307	Setuju
USFR 2	Saya merasa navigasi di <i>m-banking</i> Bank Mestika memudahkan pengguna	3,658	0,7938	Setuju
USFR 3	Saya merasa <i>m-banking</i> Bank Mestika mudah untuk dipelajari	3,642	0,8280	Setuju
	Total Mean	3,642		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *user friendliness* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk USFR1 adalah 3,625, nilai *mean* untuk USFR2 adalah

3.658 dan nilai *mean* untuk USFR3 adalah 3.642. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *User Friendliness* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3.642.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.9 indikator yang paling dominan yaitu indikator USFR2 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3.658 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator USFR1 dengan nilai *mean* sebesar 3.625. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

#### 7. Variabel *Personal Need*

Variabel *Personal Need* terdiri dari tiga indikator yaitu merasa aman saat membuat transaksi menggunakan *m-banking* Bank Mestika, merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi saat menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika (contoh: adanya layanan *live chat* 24 jam pada *internet banking* Bank Mestika), Situs web *m-banking* Bank Mestika memberikan saya informasi produk yang saya butuhkan, dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.10 dibawah ini :

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap *Personal Need***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PENE 1	Saya merasa aman saat membuat transaksi menggunakan <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,542	0,7981	Setuju

PENE 2	Saya merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi saat menggunakan fasilitas <i>m-banking</i> Bank Mestika (contoh: adanya layanan <i>live chat</i> 24 jam pada <i>internet banking</i> Bank Mestika)	3,800	0,8461	Setuju
PENE 3	Situs web <i>m-banking</i> Bank Mestika memberikan saya informasi produk yang saya butuhkan	3,733	0,8172	Setuju
	Total Mean	3.692		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Personal Need* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk PENE1 adalah 3.542, nilai *mean* untuk PENE2 adalah 3.800 dan nilai *mean* untuk PENE3 adalah 3.733. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Personal need* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3.692.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.10 indikator yang paling dominan yaitu indikator PENE2 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3.800 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator PENE3 dengan nilai *mean* sebesar 3.542. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator berada dibawah angka dua yang artinya secara keseluruhan indikator-indikator tersebut bersifat homogen.

#### 8. Variabel *Efficiency*

Variabel *Efficiency* terdiri dari tiga indikator yaitu merasakan kemudahan untuk menemukan apa yang saya perlu di situs *m-banking* Bank Mestika,

merasakan kemudahan untuk transfer kemana saja menggunakan situs *m-banking* Bank Mestika, merasa dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan situs web *m-banking* Bank Mestika, dimana masing – masing indikator terdiri dari satu pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden, jawaban responden kemudian ditabulasi guna memahami frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan, yang dijelaskan pada tabel 4.11 dibawah ini :

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap *Efficiency***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
EFFE 1	Saya merasakan kemudahan untuk menemukan apa yang saya perlu di situs <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,658	0,8351	Setuju
EFFE 2	Saya merasakan kemudahan untuk transfer kemana saja menggunakan situs <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,625	0,7454	Setuju
EFFE 3	Saya merasa dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan situs web <i>m-banking</i> Bank Mestika	3,667	0,7021	Setuju
	Total Mean	3.650		Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item – item pertanyaan dari variabel *Efficiency* adalah setuju untuk ketiga variabel pertanyaan tersebut, dimana nilai *mean* untuk EFFE1 adalah 3.658, nilai *mean* untuk EFFE2 adalah 3.625 dan nilai *mean* untuk EFFE3 adalah 3.667. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator – indikator *Efficiency* mendapatkan tanggapan yang positif dan setuju. Hal tersebut dapat terlihat pada total mean yaitu sebesar 3.650.

Maka dari hasil analisa dapat diketahui bahwa pada tabel 4.11 indikator yang paling dominan yaitu indikator EFFE3 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3.667 sedangkan untuk nilai *mean* indikator terendah yaitu indikator EFFE2 dengan nilai *mean* sebesar 3.625. Sedangkan nilai standar deviasi pada ketiga indikator

## 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

### 4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap *Electronic Customer Loyalty*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Electronic Customer Loyalty*.

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Customer Loyalty*

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	22	18.3	45	37.5	47	39.2	6	5.0	0	0	3.692	120
2	16	13.3	50	41.7	50	41.7	4	3.3	0	0	3.650	120
3	15	12.5	55	45.8	46	38.3	4	3.3	0	0	3.675	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 18,3% responden yang menyatakan sangat setuju, 37,5% responden menyatakan setuju, 39,2% responden menyatakan netral, dan 5,0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika.



2. Pada pertanyaan kedua (Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang *m-banking* Bank Mestika ke yang lain orang-orang) dari 120 responden terdapat 13,3% responden menyatakan sangat setuju, 41,7% responden menyatakan setuju, 41,7% responden menyatakan netral, dan 3,3% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju ingin mengatakan hal-hal positif tentang *m-banking* Bank Mestika ke yang lain orang-orang.
3. Pada pertanyaan ketiga (Saya berniat untuk terus menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 12,5% menyatakan sangat setuju, 45,8% menyatakan setuju, 38,3% responden menyatakan netral, dan 3,3% responden menyatakan tidak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju berniat untuk terus menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika

#### 4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

**Tabel 4.13** Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Customer Satisfaction*

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	6	5.0	64	53.3	45	37.5	5	4.2	0	0	3.592	120
2	29	24.2	53	44.2	33	27.5	5	4.2	0	0	3.883	120
3	22	18.3	55	45.8	41	34.2	2	1.7	0	0	3.808	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasa puas dengan fasilitas *internet banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 5% responden menyatakan sangat setuju, 53,3% responden menyatakan setuju, 37,5% responden menyatakan netral, dan 4,2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju merasa puas dengan fasilitas *internet banking* Bank Mestika.
2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasa puas dengan kemudahan menggunakan *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 24,2% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 27,5% responden menyatakan netral, dan 4,2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju merasa puas dengan kemudahan menggunakan *m-banking* Bank Mestika.
3. Pada pertanyaan ketiga (Saya puas dengan keseluruhan layanan *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 18,3% responden menyatakan sangat setuju, 45,8% responden menyatakan setuju, 34,2% responden menyatakan netral, dan 1,7% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju puas dengan keseluruhan layanan *m-banking* Bank Mestika.

#### 4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap *Site Organization*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Site Organization*.

**Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Site Organization***

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

1	24	20.0	44	36.7	46	38.3	6	5.0	0	0	3.717	120
2	25	20.8	57	47.5	28	23.3	10	8.3	0	0	3.808	120
3	14	11.7	56	46.7	40	33.3	10	8.3	0	0	3.617	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika secara visual menarik) dari 120 responden terdapat 20,0% responden menyatakan sangat setuju, 36,7% responden menyatakan setuju, 38,3% responden menyatakan netral, dan 5,0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral *m-banking* Bank Mestika secara visual menarik.
2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik) dari 120 responden terdapat 20,8% responden menyatakan sangat setuju, 47,5% responden menyatakan setuju, 23,3% responden menyatakan netral, dan 8,3% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju *m-banking* Bank Mestika memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik.
3. Pada pertanyaan ketiga (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki fitur-fitur yang tertata dengan rapi) dari 120 responden terdapat 11,7% responden menyatakan sangat setuju, 46,7% responden menyatakan setuju, 33,3% responden menyatakan netral, dan 8,3% responden menyatakan kurang setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju *m-banking* Bank Mestika memiliki fitur-fitur yang tertata dengan rapi.

#### 4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap *Reliability*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Reliability*

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Reliability*

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	16	13.3	46	38.3	54	45.0	4	3.3	0	0	3.633	120
2	20	16.7	49	40.8	43	35.8	8	6.7	0	0	3.617	120
3	19	15.8	42	35.0	55	45.8	4	3.3	0	0	3.642	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasa transaksi dengan *m-banking* Bank Mestika bebas dari kesalahan) dari 120 responden terdapat 13,3% responden menyatakan sangat setuju, 38,3% responden menyatakan setuju, 45% responden menyatakan netral, dan 3,3% responden menyatakan kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral transaksi dengan *m-banking* Bank Mestika bebas dari kesalahan.
2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki keamanan yang memadai) dari 120 responden terdapat 16,7% responden menyatakan sangat setuju, 40,8% responden menyatakan setuju, 35,8% responden menyatakan netral, dan 6,7% responden menyatakan kurang setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju *m-banking* Bank Mestika memiliki keamanan yang memadai.
3. Pada pertanyaan ketiga (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika sesuai dengan standar keamanan yang diharuskan untuk perbankan) dari 120 responden terdapat 15,8% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden

menyatakan setuju, 45,8% responden menyatakan netral, dan 3,3% responden menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral *m-banking* Bank Mestika sesuai dengan standar keamanan yang diharuskan untuk perbankan.

#### 4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap *Responsiveness*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *responsiveness*

**Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Responsiveness***

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	16	13.3	47	39.2	52	43.3	5	4.2	0	0	3,617	120
2	20	16.7	49	40.8	39	32.5	12	10.0	0	0	3,642	120
3	24	20.0	40	33.3	50	41.7	6	5.0	0	0	3,683	120

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika memberikan pelayanan yang cepat) dari 120 responden terdapat 13,3% responden menyatakan sangat setuju, 39,2% responden menyatakan setuju, 43,3% responden menyatakan netral, dan 4,2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika memberikan pelayanan yang cepat.
2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika menunjukkan empati dalam melayani nasabah) dari 120 responden terdapat 16,7% responden menyatakan sangat setuju, 40,8% menyatakan setuju,

32,5% responden menyatakan netral, dan 10% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika menunjukkan empati dalam melayani nasabah.

3. Pada pertanyaan ketiga (Saya merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika dapat memberikan informasi yang memadai) dari 120 responden terdapat 20.0% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% responden menyatakan setuju, 41,7% responden menyatakan netral, dan 5% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika dapat memberikan informasi yang memadai.

#### 4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap *User Friendliness*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *user friendliness*

**Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *User Friendliness***

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	18	15.0	48	40.0	45	37.5	9	7.5	0	0	3.625	120
2	19	15.8	46	38.3	50	41.7	5	4.2	0	0	3.658	120
3	15	12.5	58	48.3	37	30.8	9	7.5	1	0.8	3.642	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika mudah digunakan) dari 120 responden terdapat 15% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 37,5% responden menyatakan

netral, dan 7,5% responden menyatakan kurang setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju *m-banking* Bank Mestika mudah digunakan.

2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasa navigasi di *m-banking* Bank Mestika memudahkan pengguna) dari 120 responden terdapat 15,8% responden menyatakan sangat setuju, 38,3% responden menyatakan setuju, 41,7% responden menyatakan netral, dan 4,2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral navigasi di *m-banking* Bank Mestika memudahkan pengguna.
3. Pada pertanyaan ketiga (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika mudah untuk dipelajari) dari 120 responden terdapat 12,5% responden menyatakan sangat setuju, 48,3% responden menyatakan setuju, 30,8% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan netral *m-banking* Bank Mestika mudah untuk dipelajari.

#### 4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap *Personal Need*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Personal Need*

Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Personal Need*

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	11	9.2	55	45.8	42	35.0	12	10.0	0	0	3,542	120
2	28	23.3	45	37.5	42	35.0	5	4.2	0	0	3.800	120
3	21	17.5	53	44.2	39	32.5	7	5.8	0	0	3.733	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasa aman saat membuat transaksi menggunakan *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 9,2% responden menyatakan sangat setuju, 45,8% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan netral, dan 10% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju merasa aman saat membuat transaksi menggunakan *m-banking* Bank Mestika.
2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi saat menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika (contoh: adanya layanan *live chat* 24 jam pada *internet banking* Bank Mestika)) dari 120 responden terdapat 23.3% responden menyatakan sangat setuju, 37,5% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan netral, dan 4.2% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju kebutuhan pribadi saya terpenuhi saat menggunakan fasilitas *m-banking* Bank Mestika (contoh: adanya layanan *live chat* 24 jam pada *internet banking* Bank Mestika)).
3. Pada pertanyaan ketiga (Situs web *m-banking* Bank Mestika memberikan saya informasi produk yang saya butuhkan) dari 120 responden terdapat 17,5% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 32,5% responden menyatakan netral, dan 5,8% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju situs web *m-banking* Bank Mestika memberikan saya informasi produk yang saya butuhkan.



#### 4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap *Efficiency*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Efficiency*

**Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Efficiency***

No. Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	21	17.5	44	36.7	48	40.0	7	5.8	0	0	3.658	120
2	15	12.5	49	40.8	52	43.3	4	3.3	0	0	3.625	120
3	12	10.0	60	50.0	44	36.7	4	3.3	0	0	3.667	120

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diketahui bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama (Saya merasakan kemudahan untuk menemukan apa yang saya perlu di situs *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 17,5% responden menyatakan sangat setuju, 36,7% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan netral, dan 5,8% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral merasakan kemudahan untuk menemukan apa yang saya perlu di situs *m-banking* Bank Mestika.
2. Pada pertanyaan kedua (Saya merasakan kemudahan untuk transfer kemana saja menggunakan situs *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 12,5% responden menyatakan sangat setuju, 40,8% responden menyatakan setuju, 43,3% responden menyatakan netral, dan 3,3% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral

merasakan kemudahan untuk transfer kemana saja menggunakan situs *m-banking* Bank Mestika.

3. Pada pertanyaan ketiga (Saya merasa dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan situs web *m-banking* Bank Mestika) dari 120 responden terdapat 10% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 36,7% responden menyatakan netral, dan 3,3% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan situs web *m-banking* Bank Mestika.

#### 4.2.3 Uji Validitas

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas *Electronic Customer Loyalty*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Electronic Customer Loyalty</i>	ECL 1	0.578	0.1757	Valid
	ECL 2	0.653	0.1757	Valid
	ECL 3	0.640	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas *Electronic Customer Satisfaction*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Electronic Customer Satisfaction</i>	ECS 1	0.625	0.1757	Valid
	ECS 2	0.714	0.1757	Valid
	ECS 3	0.700	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas *Site Organization*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Site Organization</i>	SO 1	0.743	0.1757	Valid
	SO 2	0.577	0.1757	Valid
	SO 3	0.658	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas *Reliability*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Reliability</i>	REL 1	0.899	0.1757	Valid
	REL 2	0.683	0.1757	Valid
	REL 3	0.892	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas *Responsiveness*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Responsiveness</i>	REP 1	0.765	0.1757	Valid
	REP 2	0.635	0.1757	Valid
	REP 3	0.675	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas *User Friendliness*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>User Friendliness</i>	USFR 1	0.660	0.1757	Valid
	USFR 2	0.780	0.1757	Valid
	USFR 3	0.486	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas *Personal Need*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Personal Need</i>	PENE 1	0.639	0.1757	Valid
	PENE 2	0.733	0.1757	Valid
	PENE 3	0.597	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas *Efficiency*

Variabel	Kode Item	rhitung	rtabel	Kriteria
<i>Efficiency</i>	EFFE 1	0.573	0.1757	Valid
	EFFE 2	0.682	0.1757	Valid
	EFFE 3	0.602	0.1757	Valid

Sumber : Data diolah 2022

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Pada dasar uji reliabilitas (*reliability*) digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana kekonsistenan jawaban seorang responden jika diberikan kuesioner yang sama pada waktu yang berbeda. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Critical Number	N of Items	Description
----	----------	--	-----------------	------------	-------------

1	<i>Electronic Customer Loyalty</i>	0.783	0.6	3	<i>Reliable</i>
2	<i>Electronic Customer Satisfaction</i>	0.820	0.6	3	<i>Reliable</i>
3	<i>Site Organization</i>	0.808	0.6	3	<i>Reliable</i>
4	<i>Reliability</i>	0.909	0.6	3	<i>Reliable</i>
5	<i>Responsiveness</i>	0.829	0.6	3	<i>Reliable</i>
6	<i>User Friendliness</i>	0.793	0.6	3	<i>Reliable</i>
7	<i>Personal Need</i>	0.807	0.6	3	<i>Reliable</i>
8	<i>Efficiency</i>	0.778	0.6	3	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.28 di atas, semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang nilainya di atas critical number yakni 0.6. Adapun nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel adalah *Electronic Customer Loyalty* 0.783, *Electronic Customer Satisfaction* 0.820, *Site Organization* 0.808, *Reliability* 0.909, *Responsiveness* 0.829, *User Friendliness* 0.793, *Personal Need* 0.807, dan *Efficiency* 0.778. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi

##### 4.2.5.1 Uji Normalitas

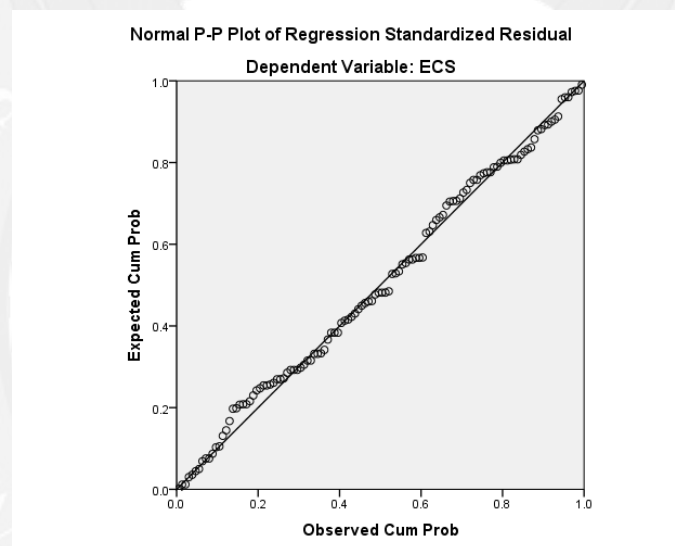
Berikut ini merupakan pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dari output pada Tabel 4.29 di bawah ini dapat dilihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov Z* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar nilainya dari pada 0.05, yang berarti bahwa sampel data variabel *Electronic Customer Loyalty*, *Electronic Customer Satisfaction*, *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, dan *Efficiency* berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.29 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

No	Model	Asymp. Sig (2-tailed)	Critical Number	Keterangan
1	SO, REL, REP, USFR, PENE, EFFE *ECS	0.200	>0.05	Distribusi Normal
2	ECS*ECL	0.054	>0.05	Distribusi Normal

Sumber : Data diolah 2022

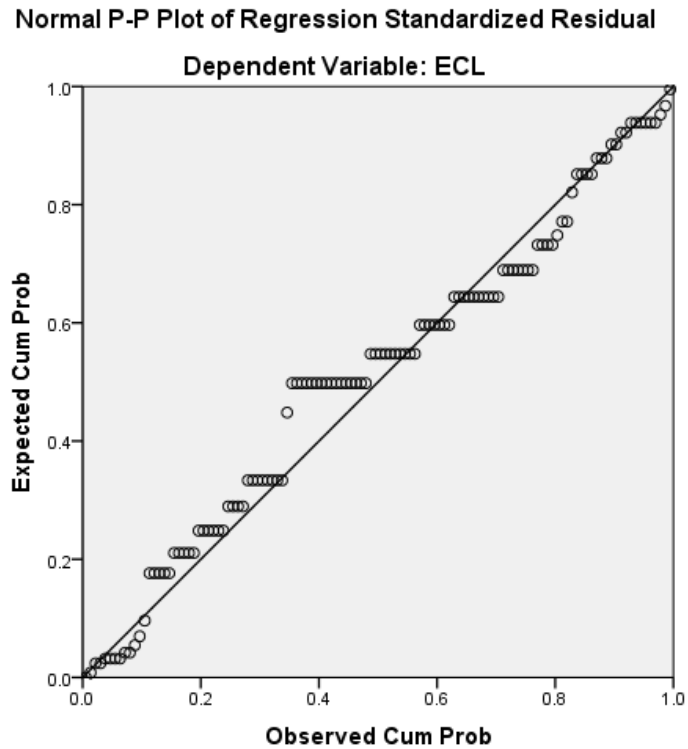
Adapun hasil dari output SPSS untuk melihat normalitas dari data *Electronic Customer Satisfaction (ECS)*, *Site Organization (SO)*, *Reliability (REL)*, *Responsiveness (REP)*, *User Friendliness (USFR)*, *Personal Need (PENE)*, dan *Efficiency (EFFE)* dapat dilihat melalui grafik di bawah ini :



**Gambar 4.1** Normal P-Plot Uji Normalitas *Electronic Customer Satisfaction*

Sumber : Data diolah 2022

Dapat diketahui dari gambar 4.3 bahwa variabel telah berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh data yang disajikan pada gambar 4.3, yang mana dapat dilihat bahwa posisi titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Sedangkan hasil output SPSS guna melihat hasil uji normalitas dari variabel *Electronic Customer Loyalty (ECL)* dengan *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* dapat dilihat melalui grafik pada gambar 4.5 berikut ini :



**Gambar 4.2** Normal P-Plot Uji Normalitas *Electronic Customer Loyalty*

Sumber : Data diolah 2022

Dapat diketahui dari gambar 4.4 bahwa variabel telah berdistribusi normal.

Hal tersebut dapat dibuktikan oleh data yang disajikan pada gambar 4.4, yang mana dapat dilihat bahwa posisi titik berada tidak jauh dari garis diagonal.

#### 4.2.5.2 Uji Multikolinieritas

Adapun nilai dari uji multikolinieritas *Tolerance* dan *VIF* dapat dilihat pada

Tabel 4.30 berikut ini :

**Tabel 4.30** Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
SO*ECS	0.313	3.196	Bebas Multikolinieritas
REL*ECS	0.132	7.576	Bebas Multikolinieritas
REP*ECS	0.129	7,765	Bebas Multikolinieritas
USFR*ECS	0.151	6.606	Bebas Multikolinieritas
PENE*ECS	0.231	4.338	Bebas Multikolinieritas

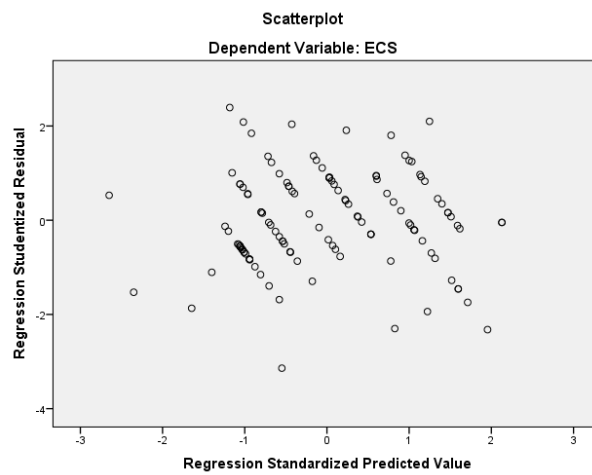
EFFE*ECS	0.271	3.686	Bebas Multikolinieritas
ECS*ECL	1.000	1.000	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.30 di atas, dapat dipahami bahwa:

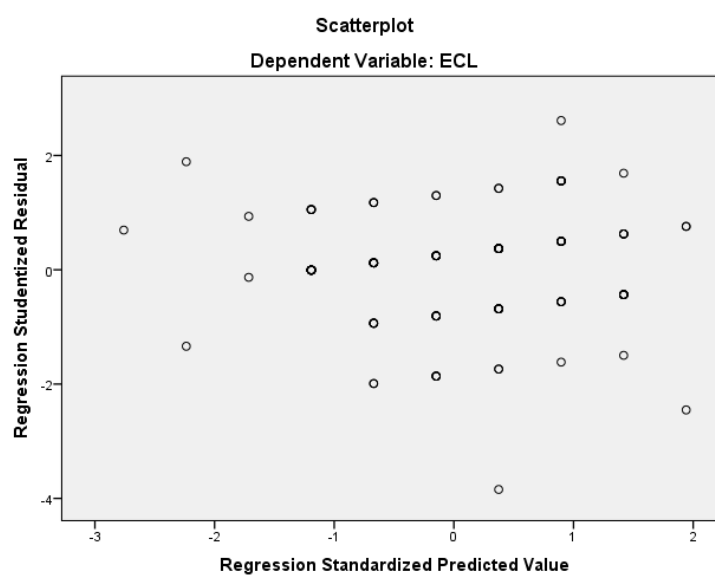
- a. Nilai dari VIF variabel *Site Organization* (SO), *Reliability* (REL), *Responsiveness* (REP), *User Friendliness* (USFR), *Personal Need* (PENE), dan *Efficiency* (EFFE) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS), pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Nilai dari VIF variabel *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) terhadap *Electronic Customer Loyalty* (ECL) pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Nilai dari *Tolerance* variabel *Site Organization* (SO), *Reliability* (REL), *Responsiveness* (REP), *User Friendliness* (USFR), *Personal Need* (PENE), dan *Efficiency* (EFFE) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS), pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 ( $Tolerance > 0.1$ ), hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Nilai dari *Tolerance* variabel *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) terhadap *Electronic Customer Loyalty* (ECL) pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 ( $Tolerance > 0.1$ ), hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.3** *Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Electronic Customer Satisfaction*  
Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil analisis pengujian heteroskedastisitas dapat dipahami bahwa pada grafik dibawah, dimana dari analisisnya adalah jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik – titik menyebar di atas angka 0 pada sumbu Y, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.4** *Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Electronic Customer Loyalty*



Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan dari gambar 4.6 dan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik tersebar di bawah dan juga di atas sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.31 Spearman Test Correlation**

No	Variabel	Unstandardized Residual Sig.	Critical Number	Keterangan
1	SO*ECS	0.743	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	REL*ECS	0.437	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	REP*ECS	0.589	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	USFR*ECS	0.481	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	PENE*ECS	0.527	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	EFFE*ECS	0.401	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
7	ECS*ECL	0.301	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2022

#### 4.2.5.4 Uji Linieritas

Hasil pengolahan data variabel dapat dijelaskan pada Tabel 4.32 di bawah:

**Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Linearity	Standart	Kriteria
SO*ECS	0.000	0.05	Linear
REL*ECS	0.000	0.05	Linear
REP*ECS	0.000	0.05	Linear
USFR*ECS	0.000	0.05	Linear
PENE*ECS	0.000	0.05	Linear
EFFE*ECS	0.000	0.05	Linear
ECS*ECL	0.000	0.05	Linear

Sumber : Data diolah 2022

Semua Output Variabel pada Tabel 4.32 diatas memiliki nilai signifikansi linearity di bawah 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel *site organization* dengan *Electronic Customer Satisfaction* ada hubungan linear yang signifikan, *Reliability* dengan *Electronic Customer Satisfaction* ada hubungan linear yang signifikan, *Responsiveness* dengan *Electronic Customer Satisfaction* ada hubungan linear yang signifikan, *Userfriendliness* dengan *Electronic Customer*

*Satisfaction* ada hubungan linear yang signifikan, *Personal Need* dengan *Electronic Customer Satisfaction* ada hubungan linear yang signifikan, *Efficiency* dengan *Electronic Customer Satisfaction* ada hubungan linear yang signifikan, *Electronic Customer Satisfaction* dengan *Electronic Customer Loyalty* ada hubungan linear yang signifikan.

### 4.3 Metode Analisis Statistik

#### 4.3.1 Analisis Regresi

##### 4.3.1.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Berganda (SO, REL, REP, USFR, PENE, EFFE,\*ECS)

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Site Organization</i>	0.155
<i>Reliability</i>	0.100
<i>Responsiveness</i>	0.132
<i>User Friendliness</i>	0.219
<i>Personal Need</i>	0.183
<i>Effeiciency</i>	0.219

Sumber : Data diolah 2022

Dari data pada tabel 4.33 di atas, maka hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{ECS} = \mathbf{b1SO} + \mathbf{b2REL} + \mathbf{b3REP} + \mathbf{b4USFR} + \mathbf{b5PENE} + \mathbf{b6EFFE}$$

$$\text{ECS} = \mathbf{0.155SO} + \mathbf{(0.100)REL} + \mathbf{(0.132)REP} + \mathbf{(0.219)USFR} + \mathbf{(0.183)PENE} + \mathbf{(0.219)EFFE}$$

Keterangan :

SO : *Site Organization*

REL : *Reliability*

REP : *Responsiveness*

USFR : *User Friendliness*

PENE : *Personal Need*

EFFE : *Efficiency*

b1 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *Site Organization* terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

b2 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *Reliability* terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

b3 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *Responsiveness* terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

b4 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *User Friendliness* terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

b5 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *Personal Need* terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

b6 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *Efficiency* terhadap *Electronic Customer Satisfaction*

Koefisien yang memiliki tanda positif di atas menunjukkan perubahan yang searah antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen* sedangkan ada beberapa variabel memiliki koefisien yang bertanda negatif yang menunjukkan perubahan berlawanan arah antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.

Persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi untuk *Site Organization* (SO) yaitu 0.155 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *Site Organization* (SO) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan atau penurunan

sebesar 0.155 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Site Organization* (SO) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).

- b. Koefisien regresi untuk *Reliability* (REL) yaitu 0.100 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *Reliability* (REL) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.100 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Reliability* (REL) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).
- c. Koefisien regresi untuk *Responsiveness* (REP) yaitu 0.132 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *Responsiveness* (REP) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.132 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Responsiveness* (REP) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).
- d. Koefisien regresi untuk *User Friendliness* (USFR) yaitu 0.219 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *User Friendliness* (USFR) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.219 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *User Friendliness* (USFR) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).

- e. Koefisien regresi untuk *Personal Need* (PENE) yaitu 0.183 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *Personal Need* (PENE) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.183 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Personal* (PENE) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).
- f. Koefisien regresi untuk *Efficiency* (EFFE) yaitu 0.219 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *Efficiency* (EFFE) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.219 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Efficiency* (EFFE) terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).

**Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Berganda (ECS\*ECL)**

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Electronic Customer Satisfaction</i>	0.871

Sumber : Data diolah 2022

Dari data pada tabel 4.33 di atas, maka hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{ECL = b1ECS}$$

$$\mathbf{ECL = 0.871ECS}$$

Keterangan :

ECS : *Electronic Customer Satisfaction*

b1 : koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh *Electronic Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Customer Loyalty*

Koefisien yang memiliki tanda positif di atas menunjukkan perubahan yang searah antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

Koefisien regresi untuk *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) yaitu 0.871 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar satu satuan, maka *Electronic Customer Loyalty* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.871 satuan. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) terhadap *Electronic Customer Loyalty* (ECL).

### 4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

#### 4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Adjusted R
SO, REL, REP, USFR, PENE, EFFE*ECS	0.840

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada output yang didapatkan angka R senilai 0.840, hal ini berarti terjadi korelasi yang besar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency* terhadap *Electronic Customer Satisfaction* adalah besar.

#### 4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 4.34 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Adjusted R
ECS*ECL	0.757

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada output yang didapatkan angka R senilai 0.757, hal ini berarti terjadi korelasi yang kecil. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Electronic Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Customer Loyalty* adalah kecil.

#### 4.4 Metode Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Uji signifikansi simultan kriteris uji F sebagai berikut :

Jika signifikansi  $0.05$  maka hipotesis ditolak, jika signifikansi  $\leq$  maka hipotesis diterima.

**Tabel 4.33 Hasil Uji F**

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
SO, REL, REP, USFR, PENE, EFFE*ECS	0.000	0.05	Hipotesis diterima
ECS*ECL	0.000	0.05	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F, pada tabel 4.35 di atas, diperoleh signifikansi (SO, REL, REP, USFR, PENE, EFFE \* ECS) adalah 0.000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis yaitu jika signifikansi  $\leq 0.05$ , maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas *Site Organization* (SO), *Reliability* (REL), *Responsiveness* (REP), *User Friendliness* (USFR), *Personal Need* (PENE), dan *Efficiency* (EFFE) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS).

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F, pada tabel 4.35 di atas, diperoleh signifikansi (ECS\* ECL) adalah 0.000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis yaitu

jika signifikansi  $\leq 0.05$ , maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Loyalty* (ECL).

#### 4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji-T digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *Site Organization* secara parsial terhadap variabel terikat *Electronic Customer Satisfaction* pada pengujian pertama, kemudian antara variabel *Reliability* secara parsial terhadap variabel terikat *Electronic Customer Satisfaction* pada pengujian kedua, kemudian antara variabel bebas *Responsiveness* secara parsial terhadap variabel terikat *Electronic Customer Satisfaction* pada pengujian ketiga, kemudian antara variabel bebas *User Frindeliness* secara parsial terhadap variabel terikat *Electronic Customer Satisfaction* pada pengujian keempat, kemudian antara variabel bebas *Personal Need* secara parsial terhadap variabel terikat *Electronic Customer Satisfaction* pada pengujian kelima, kemudian antara variabel bebas *Efficiency* terhadap variabel terikat *Electronic Customer Satisfaction* pada pengujian keenam, kemudian antara variabel bebas *Electronic Customer Satisfaction* terhadap variabel terikat *Electronic Customer Loyalty* pada pengujian ketujuh.

**Tabel 4.34 Hasil Uji T**

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
SO*ECS	0.019	0.05	Hipotesis diterima
REL*ECS	0.322	0.05	Hipotesis ditolak
REP*ECS	0.198	0.05	Hipotesis ditolak
USFR*ECS	0.022	0.05	Hipotesis diterima
PENE*ECS	0.018	0.05	Hipotesis diterima
EFFE*ECS	0.002	0.05	Hipotesis diterima
ECS*ECL	0.000	0.05	Hipotesis diterima



Sumber : Data diolah 2022

Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi  $>0.05$  maka hipotesis ditolak
2. Jika signifikansi  $\leq 0.05$  maka hipotesis diterima

Berdasarkan tabel 4.36 diatas diketahui bahwa :

1. Variabel *Site Organization*

Nilai signifikansi variabel *Site Organization* adalah 0.019 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\leq$  standar ( $0.019 \leq 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Site Organization* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

2. Variabel *Reliability*

Nilai signifikansi variabel *Reliability* adalah 0.322 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\geq$  standar ( $0.322 \geq 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

3. Variabel *Responsiveness*

Nilai signifikansi variabel *Responsiveness* adalah 0.198 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\geq$  standar ( $0.198 \geq 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

4. Variabel *User Friendliness*

Nilai signifikansi variabel *User Friendliness* adalah 0.022 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\leq$  standar ( $0.022 \leq 0.05$ ), jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel *User Friendliness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

5. Variabel *Personal Need*

Nilai signifikansi variabel *Personal Need* adalah 0.018 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\leq$  standar ( $0.018 \leq 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Need* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

6. Variabel *Efficiency*

Nilai signifikansi variabel *Efficiency* adalah 0.002 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\leq$  standar ( $0.002 \leq 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Electronic Customer Satisfaction*.

7. Variabel *Electronic Customer Satisfaction*

Nilai signifikansi variabel *Electronic Customer Satisfaction* adalah 0.000 sedangkan nilai standarnya adalah 0.05 maka signifikansi  $\leq$  standar ( $0.000 \leq 0.05$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Electronic Customer Loyalty*.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian serta interpretasi dari hasil perhitungan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, oleh karena itu pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian guna menjelaskan lebih lanjut permasalahan

dalam penelitian tanpa keluar dari konteks yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan gambaran umum dari responden, dikatakan bahwa sebagian besar usia nasabah pengguna *m-banking* pada Bank Mestika adalah sebanyak 53% pada golongan usia 35-50 tahun. Maka, dari data tersebut, Bank Mestika dapat meningkatkan beberapa variabel dengan menggunakan kelompok usia tersebut sebagai target pasar. Salah satu contoh variabel yang dapat ditingkatkan adalah variabel *efficiency*. Dengan adanya tingkat *efficiency* yang baik dan memadai, maka nasabah akan merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi *m-banking*. Hal tersebut dikarenakan mayoritas nasabah menginginkan aplikasi yang fleksibel dan mudah dipahami sehingga dapat menciptakan efisiensi dalam melakukan transaksi. Ketika pengguna aplikasi merasa nyaman, mereka akan cenderung loyal dan terus menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi.

Hasil output pada koefisien determinasi pada model I didapatkan angka  $R^2$  sebesar 0,921 atau 92,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, dan Efficiency* terhadap *Electronic Customer Satisfaction* sebesar 92,1% yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan sebesar 92,1% variabel terikat sedangkan sisanya 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian hasil output untuk koefisien determinasi pada model II didapatkan angka  $R^2$  sebesar 0,871 atau 87,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh *Electronic Customer Satisfaction* terhadap variabel terikat *Electronic Customer Loyalty* sebesar 87,1% yang berarti variabel

bebas dapat menjelaskan sebesar 87,1% variabel terikat, sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari ketujuh hipotesis yang diteliti, semua hipotesis diterima. Hipotesis yang pertama yaitu *Site Organization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji T dimana signifikansi bernilai 0.019 (di bawah 0.05) yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raza *et al.*, 2020) membuktikan bahwa *Site Organization* (SO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS). Dimana dijelaskan bahwa *Site Organization* merupakan atribut pertama untuk menarik klien, oleh sebab itu semakin menarik dan terorganisir dengan baik sebuah situs web, semakin nyaman bagi klien untuk menggunakannya dan semakin puas mereka menantinya. Dari hasil penelitian telah diperoleh bahwa design halaman *m-banking* bank Mestika secara visual yang menarik, tampilan yang terorganisir dengan baik serta letak fitur-fitur yang tertata sangat rapi memudahkan pengguna aplikasi untuk menjalankan transaksi finansialnya maka akan meningkatkan *Electronic Customer Loyalty*.

Hipotesis yang kedua yaitu *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hipotesis ini tidak didukung dengan hasil uji T dimana signifikansi bernilai 0.322 (di atas 0.05) yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paisal menunjukkan bahwa *reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Paisal, 2013). Dimana

dijelaskan bahwa dengan menjaga kehandalan, internet banking dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah karena informasi yang paling akurat yang dapat diandalkan adalah semakin besar kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut. Dari hasil penelitian telah diperoleh bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika cukup handal karena terbebas dari kesalahan atau error pada *system*, sistem keamanan yang memadai, dan penerapan *security system* sesuai standar keamanan dalam dunia perbankan. Namun dari semua kehandalan tersebut, telah ditetapkan oleh bank-bank besar di Indonesia. Ketika semua hal tersebut dipenuhi oleh penyedia aplikasi, maka akan meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction* yaitu saat nasabah merasa aplikasi tersebut tidak mudah di hack, dan setiap transaksi finansial membutuhkan approval nasabah berupa OTP (*one time password*). Hal tersebut merupakan standarisasi yang telah ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai suatu syarat dengan tujuan untuk melindungi keuangan para nasabah dari tindakan *fraud* yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Akan tetapi, uji simultan (uji F) menyatakan bahwa variabel *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need*, dan *Efficiency* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* sehingga penting bagi Bank Mestika untuk terus meningkatkan dan mempertahankan *reliability* yang telah diterapkan saat ini.

Hipotesis yang ketiga yaitu *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hipotesis ini tidak didukung dengan hasil uji T dimana signifikansi bernilai 0.198 (di atas 0.05) yang menunjukkan bahwa

hipotesis tersebut ditolak. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad dan Mabur menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang terhadap *customer satisfaction* (Fuad dan Mabur). Dimana dijelaskan bahwa bank cenderung memberikan respon yang baik kepada nasabahnya dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kepuasan nasabah. Semakin banyak internet banking yang menjaga standar *responsiveness* dengan menjawab pertanyaan pengguna secara positif dan cepat, semakin meningkatkan *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian telah diperoleh *customer service* dari Bank Mestika selalu menerapkan *service excellent* dengan mengikuti SOP yang telah diterapkan seperti memberikan sapaan ketika bertemu nasabah, melayani nasabah dengan senyuman, memiliki sifat empati kepada setiap nasabah yang mengalami permasalahan *m-banking*. Namun, semua pelayanan tersebut merupakan pelayanan umum yang diterapkan di industri keuangan khususnya industri perbankan seperti Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BTPN dan lain sebagainya. Akan tetapi, uji simultan (uji F) menyatakan bahwa variabel *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, dan Efficiency* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* sehingga tetap penting bagi Bank Mestika untuk terus meningkatkan dan mempertahankan *responsiveness* yang telah ditetapkan saat ini.

Hipotesis yang keempat yaitu *User Friendliness* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji T dimana signifikansi bernilai 0.022 (di bawah 0.05) yang menunjukkan bahwa

hipotesis tersebut diterima. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza dkk menunjukkan bahwa *user friendliness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Raza et al., 2020). Dimana dijelaskan bahwa situs web yang ramah pengguna memungkinkan konsumen untuk dengan mudah dan nyaman mengakses perbankan online dan dengan demikian klien bersaing. Dari hasil penelitian telah diperoleh *m-banking* Bank Mestika dari sisi penerapan navigasi, penerapan fitur-fitur keamanan mudah digunakan sehingga dapat meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction* ketika nasabah merasa aplikasi *m-banking* Bank Mestika mudah untuk dipelajari.

Hipotesis yang kelima yaitu *Personal Need* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji T dimana signifikansi bernilai 0.018 (di bawah 0.05) yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza dkk menunjukkan bahwa *personal need* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Raza et al., 2020). Dimana, ketika bank memenuhi permintaan nasabah dan memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Dari hasil penelitian telah diperoleh aplikasi *m-banking* Bank Mestika dapat memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi seperti layanan call center 24 jam jika terjadi kendala saat bertransaksi serta informasi produk yang tersedia pada aplikasi *m-banking* Bank Mestika sehingga dapat meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction*.

Hipotesis yang keenam yaitu *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji T dimana

signifikansi bernilai 0.002 (di bawah 0.05) yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza dkk menunjukkan bahwa *efficiency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Raza *et al.*, 2020). Dimana *efficiency* adalah pendorong utama untuk mengukur kualitas layanan perbankan internet, oleh karena itu, situs web yang digunakan klien untuk berinteraksi dengan bank akan lebih efisien dan merasa puas. Dari hasil penelitian yang diperoleh aplikasi m-banking Bank Mestika memberikan kemudahan dalam menjalankan setiap transaksi secara efisien dengan menyederhanakan setiap langkah transaksi tanpa menghilangkan fitur keamanan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction*.

Hipotesis yang ketujuh yaitu *Electronic Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Loyalty*. Hipotesis ini didukung dengan hasil uji T dimana signifikansi bernilai 0.000 (di bawah 0.05) yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza dkk menunjukkan bahwa *Electronic Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Raza *et al.*, 2020). Dimana setelah pelanggan memiliki hubungan yang mendalam dengan layanan internet banking, alhasil nasabah akan merasa puas dalam menggunakan internet banking dan menjadi nasabah yang loyal. Dari hasil penelitian yang diperoleh nasabah Bank Mestika merasa puas dari semua fitur-fitur, kemudahan dan keamanan dalam menjalankan transaksi, sistem teknologi yang mudah dipelajari dan penyediaan pelayanan 1x24 jam dapat meningkatkan *Electronic*



*Customer Loyalty* yaitu ketika nasabah merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi *m-banking* Bank Mestika maka nasabah akan menjadi loyal dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Variabel *Electronic Customer Satisfaction* dibentuk oleh variabel *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, dan Efficiency*. Dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi *Electronic Customer Satisfaction* adalah *Userfriendliness* dan variabel *Efficiency* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219, kemudian variabel lainya yang juga mempengaruhi *Electronic Customer Satisfaction* yaitu *Personal Need* dengan koefisien regresi sebesar 0,183, kemudian variabel *Site Organization* dengan koefisien regresi sebesar 0.155, kemudian variabel *Responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0.132 dan juga variabel *Reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,100 Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah pengguna aplikasi *m-banking* Bank Mestika sangat mengutamakan *userfriendliness* dan *efficiency* . Dengan adanya tingkat kemudahan digunakan dan *efficiency* yang baik serta memadai, maka nasabah akan merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi *m-banking*. Hal tersebut dikarenakan mayoritas nasabah menginginkan aplikasi yang fleksibel dan mudah dipahami sehingga dapat menciptakan efisiensi dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, *Efficiency* memainkan peranan penting, sehingga jika *Efficiency* diterapkan dengan baik tanpa mengurangi tingkat keamanan dari aplikasi tersebut, dan membuat calon pengguna merasa puas dan terbantu maka *Electronic Customer Satisfaction* akan terbentuk. Kemudian variabel *Personal Need* menempati posisi kedua sebagai var-

iabel yang memiliki pengaruh besar terhadap *Electronic Customer Satisfaction* karena sebagai nasabah tentu membutuhkan aplikasi *m-banking* dalam menjalankan transaksi finansialnya untuk kebutuhan sehari-hari seperti cek saldo rekening, transfer ke sesama bank ataupun bank lain, pembayaran tagihan dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, variabel *personal need* menjadi sangat penting dalam meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction*. Variabel *Site Organization* menempati posisi ketiga sebagai variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah pengguna aplikasi *m-banking* Bank Mestika sangat mengutamakan tampilan *m-banking* secara visual menarik tampilan yang terorganisir dengan baik serta letak fitur-fitur yang tertata sangat rapi memudahkan pengguna aplikasi untuk menjalankan transaksi finansialnya.

Variabel *Responsiveness* menempati posisi keempat sebagai variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. dalam bertransaksi finansial menggunakan aplikasi, tentunya nasabah ingin mendapatkan pelayanan yang cepat tanggap dan pelayanan yang bersifat empati sehingga dapat meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction*. Ketika nasabah mengalami kendala dalam menjalankan transaksi seperti OTP yang tidak masuk, transaksi error dan nasabah mendapatkan pelayanan yang cepat tanggap tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri dalam diri nasabah tersebut. Oleh sebab itu, variabel *Responsiveness* menjadi variabel yang sangat penting dalam meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction*. Variabel *Reliability* menempati posisi kelima sebagai variabel

yang memiliki pengaruh besar terhadap *Electronic Customer Satisfaction*. penerapan sistem keamanan yang handal, penyediaan informasi yang memadai, jarang terjadi *trouble/error* saat menjalankan transaksi, dan transaksi yang dijalankan dengan tepat waktu membuat nasabah merasa aplikasi *m-banking* Bank Mestika dapat diandalkan dalam menjalankan transaksi finansialnya. Oleh sebab itu, variabel *reliability* menjadi variabel yang sangat penting dalam meningkatkan *Electronic Customer Satisfaction*.

Variabel *Electronic Customer Loyalty* dibentuk oleh variabel *Electronic Customer Satisfaction* yang menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *m-banking* akan loyal menggunakan aplikasi tersebut apabila mereka merasa puas dan terbantu dengan aplikasi *m-banking* tersebut. Kepuasan nasabah pengguna aplikasi *m-banking* dapat terbentuk berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama menggunakan aplikasi. Penerapan aplikasi yang menarik, mudah dipahami tanpa mengurangi sistem keamanan serta memiliki keandalan dalam memenuhi harapan pelanggan tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri dalam diri pengguna aplikasi. Ketika nasabah merasakan kepuasan pada aplikasi tersebut, tentunya nasabah akan loyal dan bahkan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada teman-temannya, maka dari itu variabel *Electronic Customer Satisfaction* menjadi variabel yang penting.

**Tabel 4.39 Indikator Variabel *User Friendliness***

No	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1	USFR1	0,660	3.625
2	USFR2	0,780	3.658
3	USFR3	0,486	3,642

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun variabel pertama yang paling mempengaruhi variabel *Electronic Customer Satisfaction* adalah variabel *User Friendliness* merupakan variabel kedua yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi variabel *Electronic Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,219. Oleh karena itu, aplikasi m-banking Bank Mestika penting untuk dapat meningkatkan *User Friendliness*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *User Friendliness* adalah USFR2 (Saya merasa navigasi di *m-banking* Bank Mestika memudahkan pengguna) dengan nilai validitas 0,780 dan nilai mean tertinggi kedua yaitu sebesar 3,658 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *User Friendliness* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *User Friendliness* dengan cara terus melakukan penyederhanaan pada menu aplikasi agar pengguna merasa lebih mudah memahami fungsi dari fitur-fitur aplikasi m-banking Bank Mestika.

Indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua adalah USFR1 (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika mudah digunakan) dengan nilai validitas 0,660 dan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,625 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *User Friendliness*. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *User Friendliness* dengan cara selalu menyediakan panduan

pengguna aplikasi dimenu layanan sehingga pengguna aplikasi dapat mencari informasi terkait cara menggunakan aplikasi m-banking Bank Mestika.

**Tabel 4.37 Indikator Variabel *Efficiency***

No	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1	EFFE1	0,573	3,658
2	EFFE2	0,682	3,625
3	EFFE3	0,602	3,667

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun variabel kedua yang sama-sama yang paling mempengaruhi variabel *Electronic Customer Satisfaction* adalah variabel *Efficiency* dengan koefisien regresi sebesar 0,219. Oleh karena itu, aplikasi m-banking Bank Mestika penting untuk dapat mampu meningkatkan *Efficiency*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Efficiency* adalah EFFE2 (Saya merasakan kemudahan untuk transfer kemana saja menggunakan situs *m-banking* Bank Mestika) dengan nilai validitas 0,682 dan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,625 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Efficiency* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu, penting bagi pihak Bank Mestika untuk dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan *Efficiency* dari pengguna aplikasi dengan cara lebih meningkatkan efisiensi dalam aplikasi sehingga pengguna aplikasi dapat merasa menghemat waktu dalam menggunakan aplikasi tersebut tanpa mengurangi sistem keamanan dari aplikasi *m-banking* Bank Mestika.

Indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua adalah EFFE3 (Saya merasa dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat menggunakan situs web *m-banking* Bank Mestika) dengan nilai validitas 0,602 dan nilai mean tertinggi pertama yaitu sebesar 3,667 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Efficiency* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Efficiency* dari Bank Mestika dengan cara menambahkan fitur-fitur lain pada menu website Bank Mestika seperti menu pengisian saldo *e-wallet*, pembayaran tagihan PGN, dan pembayaran pajak.

Kemudian indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga adalah EFFE1 (Saya merasakan kemudahan untuk menemukan apa yang saya perlu di situs *m-banking* Bank Mestika). Dengan nilai validitas 0,573 dan nilai mean tertinggi kedua yaitu sebesar 3,658 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Efficiency* Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Efficiency* dari Bank Mestika dengan cara menyusun tata letak menu dan submenu secara teratur agar pengguna aplikasi dapat dengan mudah menemukan fitur-fitur yang dibutuhkan.

**Tabel 4.40 Indikator Variabel *Personal Need***

No	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1	PENE1	0,639	3,542
2	PENE2	0,733	3.800
3	PENE3	0,597	3.733

Sumber : Data diolah, 2021

Variabel *Personal Need* merupakan variabel ketiga yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi variabel *Electronic Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,183. Oleh karena itu, aplikasi m-banking Bank Mestika penting untuk dapat meningkatkan *Personal Need*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Personal Need* adalah PENE2 (Saya merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi saat menggunakan fasilitas m-banking Bank Mestika (contoh: adanya layanan *live chat* 24 jam pada *internet banking* Bank Mestika)) dengan nilai validitas 0,733 dan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,800 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Personal Need* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Personal Need* dengan cara terus meningkatkan atau memperbanyak layanan dalam aplikasi m-banking agar semua kebutuhan nasabah Bank Mestika dapat terpenuhi hanya dalam 1 aplikasi.

Indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua adalah PENE1 (Saya merasa aman saat membuat transaksi menggunakan m-banking Bank Mestika) dengan nilai validitas 0,639 dan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,542 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *personal need*. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Personal Need* dengan cara selalu meningkatkan keamanan dalam hal melakukan transaksi keuangan dan melakukan login pada

aplikasi m-banking Bank Mestika agar pengguna aplikasi memiliki kenyamanan dalam bertransaksi.

Kemudian indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga adalah PENE3 (Situs web *m-banking* Bank Mestika memberikan saya informasi produk yang saya butuhkan). Dengan nilai validitas 0,597 dan nilai mean tertinggi kedua yaitu sebesar 3,733 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Personal Need* karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Perosnal Need* dari Bank Mestika dengan cara memberikan notifikasi berkala jika ada melakukan transaksi finansial pada aplikasi m-banking Bank Mestika.

**Tabel 4.41 Indikator Variabel *Site Organization***

No	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1	SO1	0,743	3.717
2	SO2	0,577	3.808
3	SO3	0,658	3.617

Sumber : Data diolah, 2021

Variabel *Site Organization* merupakan variabel keempat yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi variabel *Electronic Customes Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,155. Oleh karena itu, aplikasi m-banking Bank Mestika penting untuk dapat meningkatkan *Site Organization*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Site Organization* adalah SO1 (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika secara visual menarik) dengan nilai validitas 0,743 dan mean kedua tertinggi sebesar 3,70 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Site Organization* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar



dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Personal Need* dengan cara menampilkan warna yang menarik pada halaman aplikasi sehingga dapat menarik perhatian pengguna secara visual sehingga memiliki daya tarik tersendiri pada aplikasi m-banking Bank Mestika.

Indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua adalah SO3 (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki fitur-fitur yang tertata dengan rapi)) dengan nilai validitas 0,658 dan mean terendah yaitu sebesar 3,62 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Site Organization*. dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Site Organization*. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Site Organization* dengan cara menyusun fitur-fitur secara rapi yaitu dengan mengurutkan fitru dari yang paling sering digunakan hingga fitur yang jarang digunakan oleh nasabah Bank Mestika.

Kemudian indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga adalah SO3 (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik). Dengan nilai vadilitas 0,577 dan mean tertinggi kedua yaitu sebesar 3,81. dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Site Organization* karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Site Organization* dari Bank

Mestika dengan cara terus melakukan evaluasi terhadap tampilan aplikasi m-banking Bank Mestika baik dari sisi tampilan warna halaman maupun tampilan fitur-fitur unggulan dari Bank Mestika.

**Tabel 4.42 Indikator Variabel *Responsiveness***

No	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1	REP1	0,765	3,617
2	REP2	0,635	3,642
3	REP3	0,675	3,683

Sumber : Data diolah, 2021

Variabel *Responsiveness* merupakan variabel kelima yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi variabel *Electronic Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,132. Oleh karena itu, aplikasi m-banking Bank Mestika penting untuk dapat meningkatkan *Responsiveness*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Responsiveness* adalah REP1 (Saya merasa *customer service* dari m-banking Bank Mestika memberikan pelayanan yang cepat) dengan nilai validitas 0,765 dan mean tertinggi kedua yaitu sebesar 3,617 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Responsiveness* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Responsiveness* dengan cara melakukan training secara rutin agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dari *customer service* Bank Mestika.

Indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua adalah REP3 (Saya merasa *customer service* dari m-banking Bank Mestika dapat memberikan informasi yang

memadai) dengan nilai validitas 0,675 dan mean tertinggi yaitu sebesar 3,683 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Responsiveness*. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Responsiveness* dengan cara terus melakukan evaluasi terhadap kinerja *customer service* dengan cara rutin dalam melakukan misteri call dengan menanyakan seputar informasi produk ataupun permasalahan yang dihadapi.

Kemudian indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga adalah REP2 (Saya merasa *customer service* dari *m-banking* Bank Mestika menunjukkan empati dalam melayani nasabah). Dengan nilai validitas 0,635 dan nilai mean tertinggi kedua yaitu sebesar 0,642 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Responsiveness*. karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Responsiveness* dengan cara rutin dalam melakukan kegiatan training ataupun seminar tentang pengembangan diri ataupun tentang motivasi agar *customer service* dapat menambah wawasan dalam menghadapi berbagai nasabah dengan karakter yang berbeda-beda.

**Tabel 4.43 Indikator Variabel *Reliability***

No	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1	REL1	0,899	3.617
2	REL2	0,683	3.675
3	REL3	0,892	3.633

Sumber : Data diolah, 2021

Variabel *Reliability* merupakan variabel keenam yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi variabel *Electronic Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,100. Oleh karena itu, aplikasi m-banking Bank Mestika penting untuk dapat meningkatkan variabel *Reliability*. Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Reliability* adalah REL1 (Saya merasa transaksi dengan m-banking Bank Mestika bebas dari kesalahan) dengan nilai validitas 0,899 dan mean terendah yaitu sebesar 3,62 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Reliability* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Reliability* dengan cara terus meningkatkan atau memperbaharui sistem informasi pada aplikasi m-banking dengan teknologi terbaru.

Indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua adalah REL3 (Saya merasa m-banking Bank Mestika sesuai dengan standar keamanan yang diharuskan untuk perbankan) dengan nilai validitas 0,892 dan mean tertinggi kedua yaitu sebesar 3,63 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Reliability*. Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Reliability* dengan terus mengupayakan sistem keamanan berlapis pada aplikasi m-banking seperti kategori password yang rumit, permintaan OTP, dan penerapan easy PIN untuk keperluan login maupun transaksi finansial.

Kemudian indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga adalah REL2 (Saya merasa *m-banking* Bank Mestika memiliki keamanan yang memadai) dengan nilai validitas 0,683 dan mean tertinggi yaitu sebesar 3,68 dimana indikator tersebut paling dapat mengukur variabel *Reliability* Karena telah dipersepsikan setuju maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut agar dapat mencapai sangat setuju. Oleh karena itu penting bagi pihak Bank Mestika untuk selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan *Reliability* dengan cara menganjurkan dan mewajibkan pengguna aplikasi untuk melakukan pergantian password maupun easy PIN secara berkala untuk menjaga keamanan bertransaksi pada aplikasi *m-banking* Bank Mestika.

