

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, layanan yang disediakan Bank mengalami evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (*Digital Banking*). Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (*device*) dan aplikasi (*software*) sebagai *delivery channel*. Selain itu, layanan perbankan digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta meminimalkan interaksi secara langsung dengan pegawai Bank. Hal ini bertujuan juga untuk meningkatkan *efficiency* kegiatan operasional dan mutu pelayanan Bank kepada nasabahnya. (ojk.go.id, di post pada tanggal 19 Desember 2016).

Layanan perbankan *digital* adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi diluar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*E-Commerce*) dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank. (ojk.go.id, di post pada tanggal 19 Desember 2016).

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 disebutkan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan bagi nasabah Bank

untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek keamanan. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank melakukan transaksi diantaranya registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan (tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi diluar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*E-Commerce*) dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank. (cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 29 Mei 2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatatkan lonjakan penggunaan *mobile banking* hingga 300% pada tahun 2021. Salah satu pemicunya karena efek pandemi covid dan masifnya pengembangan layanan produk digital perbankan. Peningkatan transaksi *mobile banking* yang naik lebih dari 300% dari 2016 hingga Agustus 2021, termasuk transaksi *internet banking* dari 2016 sampai Agustus 2021 naik sebesar 50%. Hal lain yang cukup signifikan adalah transaksi uang elektronik yaitu pada tahun 2015-2020 yang meningkat hamper 47% yaitu dari Rp 5.28 triliun menjadi Rp 204.9 triliun. (idxchannel.com, diunduh pada tanggal 28 April 2022). Pandemi Covid-19 mendorong peningkatan akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Seiring dengan itu, perbankan terus memperluas dan mempermudah sistem pembayaran digital serta akselerasi layanan *digital banking*.

Hal ini membuat transaksi pembayaran dan keuangan *digital* semakin berkembang. Regulator dan bankir semakin optimis transaksi ini akan terus bertumbuh hingga akhir tahun 2022. (keuangan.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 28 April 2022).

Bank Indonesia (BI) terus memperkuat kebijakan sistem pembayaran yang cepat, mudah, murah, aman dan handal serta inklusif dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi. Gubernur BI Perry Warjiyo mencatat nilai transaksi *digital banking* pada triwulan I 2022 meningkat 34.90% secara *year on year* (yoy), sedangkan untuk keseluruhan tahun 2022 diproyeksikan meningkat 26.72% (yoy) mencapai Rp 51.729 triliun. Bank Indonesia terus mendorong inovasi sistem pembayaran termasuk dalam rangka mendukung program pemerintah dan percepatan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), serta mendorong akselerasi ekonomi dan Keuangan Digital (EKD) yang inklusif dan efisien melalui kebijakan sistem pembayaran non tunai. Salah satunya dengan terus melanjutkan upaya perluasan layanan *BI-FAST* melalui *mobile banking* serta meningkatkan komunikasi kepada masyarakat dan Lembaga terkait. (merdeka.com, diunduh pada tanggal 28 April 2022).

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).



**Gambar 1.1 Tampilan Gedung Bank Mestika Medan**

Sumber : ([www.google.com](http://www.google.com), diunduh pada tanggal 5 Mei 2022)

Bank Mestika saat ini termasuk kedalam kategori Bank Buku II yang total asetnya sebesar Rp 16.83 triliun. Pada tanggal 7 Oktober 2015 telah meresmikan pergantian logo baru yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Direktur Hak Kekayaan Intelektual u.b. Direktur Hak Cipta, Design Industri, Design Tata Letak Sirkuit Terpadu, dan Rahasia Dagang seperti yang tertuang dalam Surat Keputusan Pencatatan Ciptaan dengan No Pencatatan : 072190 tanggal 26 Maret 2014 atas jenis ciptaan seni Logo dengan judul “Logo Bank Mestika”.(annualreport.id, di unduh 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 memberikan 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.

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan peneliti adalah *m-banking* Bank Mestika. *M-banking* adalah salah satu layanan aplikasi yang disediakan oleh Bank Mestika. Melalui *m-banking* Bank Mestika, nasabah dapat melakukan transfer sesama Bank Mestika, transfer antar Bank lain, pembayaran

tagihan, informasi mutasi rekening, hingga informasi nilai tukar mata uang asing. Pada tahun 2021, jumlah pengguna *m-banking* meningkat sebesar 345%, dan peningkatan transaksi meningkat sebesar 320%. Hal ini menunjukkan bahwa, *m-banking* Bank Mestika dapat diterima oleh Sebagian nasabah dari Bank Mestika. Dengan adanya *m-banking*, diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi kapan dan dimana pun. Sebuah layanan *m-banking* tentunya diharapkan memiliki daya tarik tersendiri secara visual, tata letak menu terorganisir secara baik.

*Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen untuk melanjutkan membeli produk atau jasa yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku beralih. (Chiguvi, 2016). *E-Loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. (Ashoer, 2019). *Customer loyalty* terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk ke pelanggan lain tanpa manfaat langsung dan akhirnya penggunaan yang berulang akan menghasilkan dan hasil keuangan yang dapat diukur. (Ramzi and Mohamed, 2012)

*Customer satisfactcion* menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Memasuki era *digital banking*, terutama pada masa pandemi, tentunya kebutuhan akan layanan *e-channel* perbankan sangat dibutuhkan mengingat semakin bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Untuk



dapat bertahan dalam persaingan *digital banking*, tentunya Bank Mestika harus meningkatkan jumlah pengguna layanan *e-channel*nya terutama pada aplikasi mobile banking. Adapun bukti aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *customer satisfaction* terlihat dari gambar 1.2



**Gambar 1.2** Bukti *Customer Satisfaction* Aplikasi *M-Banking* Bank Mestika  
Sumber : play.google.com, diunduh pada tanggal 1 Juni 2022

Selain *Customer satisfactcion*, terdapat variabel *customer loyalty* yang juga saling mempengaruhi. *Customer loyalty* terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk ke pelanggan lain tanpa manfaat langsung dan akhirnya penggunaan yang berulang akan menghasilkan dan hasil keuangan yang dapat diukur. (Ramzi and Mohamed, 2012). Aplikasi *m-banking* Bank Mestika hanya memiliki 10.000 + pengguna sehingga dianggap belum terlalu banyak memiliki variabel *customer loyalty*.

Adapun bukti bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika belum terlalu memiliki variabel *customer loyalty* terlihat dari gambar 1.3



**Gambar 1.3 Bukti *Customer Loyalty* Aplikasi *M-Banking* Bank Mestika**  
 Sumber : play.google.com, diunduh pada tanggal 1 Juni 2022

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa perbandingan jumlah pengguna layanan *m-banking* pada pesaing Bank Mestika pada tahun 2022. Jumlah pengguna aplikasi *m-banking* pada Bank Mestika terlihat paling sedikit diantara Bank Panin, Bank MNC dan Bank Sinarmas. Bank Mestika hanya memiliki jumlah 10.000 lebih pengguna dan memiliki perbandingan jumlah pengguna yang cukup jauh diantara ketiga bank lainnya. Meskipun *M-Banking* dari Bank Mestika memiliki jumlah pengguna yang masih sedikit, namun rating dari aplikasi *m-banking* Bank Mestika dinilai cukup baik dibanding dengan Bank Panin, Bank MNC dan Bank Sinarmas.

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengguna *M-Banking***

Nama Bank	Pengguna	Rating
Bank Mestika	10.000 +	4,5
Bank Panin	500.000 +	4,6
Bank MNC	500.000 +	3,8
Bank Sinarmas	1.000.000 +	3,5

Sumber : Playstore, Update 24 April 2022

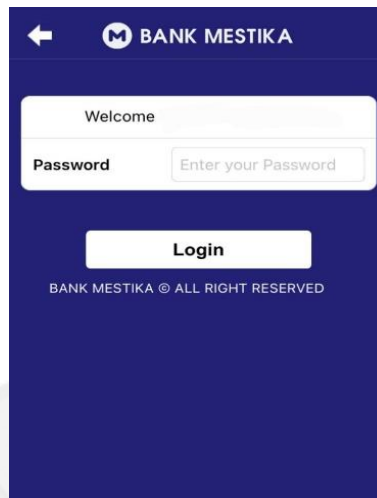
Hal ini membuktikan bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika mampu memberikan *customer satisfactcion* bagi pengguna aplikasi. *Customer*



*satisfactcion* menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Memasuki era *digital banking*, terutama pada masa pandemi, tentunya kebutuhan akan layanan *e-channel* perbankan sangat dibutuhkan mengingat semakin bertumbuhnya *E-Commerce* di Indonesia. Untuk dapat bertahan dalam persaingan *digital banking*, tentunya Bank Mestika harus meningkatkan jumlah pengguna layanan *e-channel*nya terutama pada aplikasi *mobile banking*.

Adapun *customer satisfaction* memiliki faktor yang mempengaruhinya yakni *site Organization* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Semakin lengkap design web, yang berisi layanan secara tepat dan terperinci maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Perihal tersebut bisa dijadikan energi tarik nasabah dengan membagikan layanan yang visual serta tampilan awal mulanya yang menarik pada *site organization*. (Fiki Andrayani and Aslamatis Solekah, 2021). Dari gambar di bawah terlihat warna utama dari aplikasi *M-Banking* dan *E-Banking* Bank Mestika berwarna ungu dan memiliki karakteristik susunan menu utama yang simpel sehingga menarik perhatian nasabah untuk mencoba menggunakan layanan *e-channel* dari Bank Mestika. Adapun bukti bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *site Organization* terlihat dari gambar

1.4

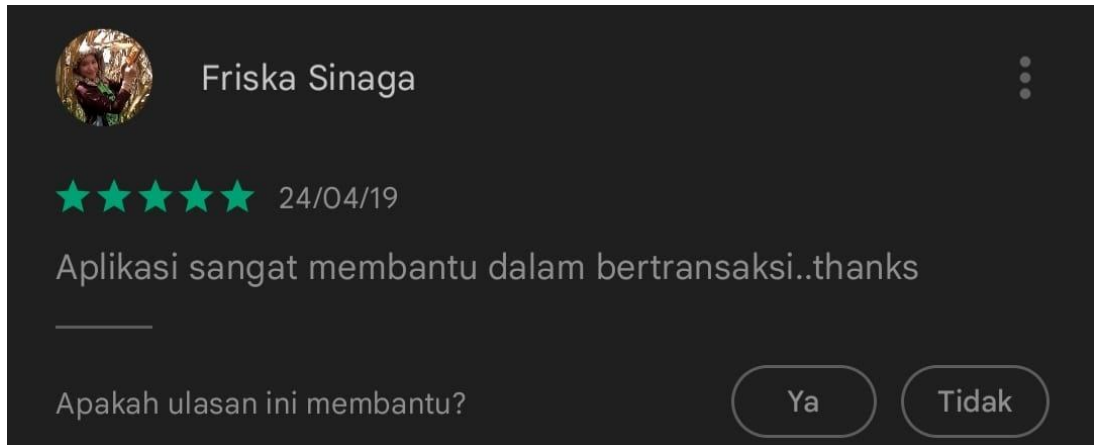


**Gambar 1.4 Tampilan *M-Banking***

**Sumber : Aplikasi M-banking dan I banking, di unduh pada tanggal 5 Mei 2022**

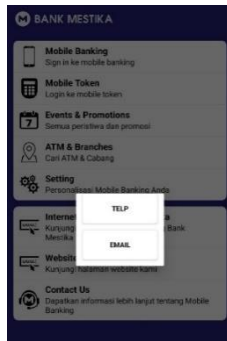
Selain variabel *site organization*, *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh variabel *reliability*. Menurut Kotler (2014:561) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Pelayanan yang baik dan bermutu dapat terwujud apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen dengan baik sesuai kode etik penyelenggaraanya serta standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal dan Munawir, membuktikan bahwa secara partial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction* dalam menggunakan *M-Banking* pada Bank BCA Cabang Aceh (Rizal and Munawir, 2017). Aplikasi *M-Banking* Bank Mestika menyediakan fitur *bill payment* khususnya pengisian pulsa sehingga nasabah dapat dengan mudah melakukan pengisian pulsa kapan dan dimana pun. Selain itu, proses melakukan login atau proses dalam *bill payment* pada layanan *m-banking* juga sangat cepat karena tidak membutuhkan waktu loading/proses yang lama sehingga pengguna aplikasi sangat merasa terbantu dengan menggunakan fasilitas *m-banking* Bank

Mestika. Adapun bukti bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *reliability* terlihat dari gambar 1.5



**Gambar 1.5 Bukti Komentar Baik pada Aplikasi M-Banking Bank Mestika**  
Sumber : play.google.com, diunduh pada tanggal 1 Juni 2022

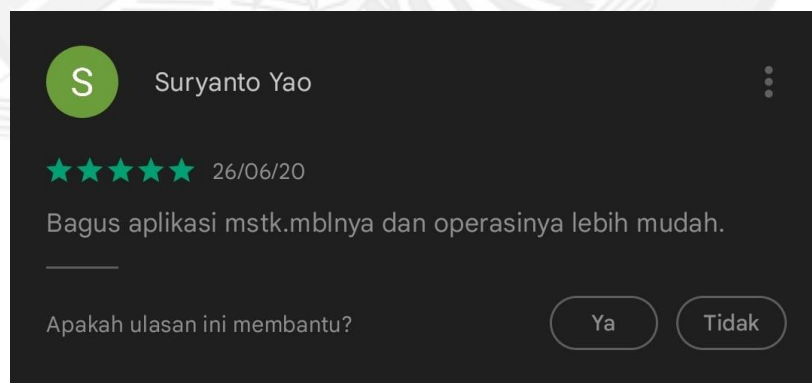
Selain variabel *reliability*, *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*. Menurut Kotler (2014:561) Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa/layanan dengan cepat atau ketanggapan. Dengan adanya aplikasi *m-banking*, nasabah tidak perlu mengantri untuk dapat melakukan transaksi sehingga transaksi dapat dilakukan dengan cepat. Selain itu, Bank Mestika menyediakan layanan Mestika Call 14083 yang tertera pada aplikasi *m-banking* untuk melayani nasabah 24 jam jika terjadi kendala pada *m-banking* Bank Mestika seperti terblokir, transaksi error atau gangguan lainnya untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dimana dan kapanpun. Adapun bukti aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *Responsiveness* terlihat dari gambar 1.6



**Gambar 1.6 Bukti Layanan 24 Jam Bank Mestika**

Sumber : Aplikasi M-banking dan I banking, di unduh pada tanggal 1 Juni 2022

Selain variabel *responsiveness*, *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh variabel *user friendliness*. *User Friendliness* akan dirasakan oleh konsumen apabila teknologi yang diterapkan pada sebuah aplikasi mudah dipelajari dan mudah digunakan. Selain itu, *User Friendliness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* (Rizal and Munawir, 2017). Pada aplikasi *m-banking* Bank Mestika langsung muncul menu utama transaksi yang dapat dilakukan oleh nasabah sehingga mudah dalam melakukan transaksi. Hal ini terlihat dari review yang ditulis oleh pengguna aplikasi *m-banking* Bank Mestika. Adapun bukti bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *user Friendliness* terlihat dari gambar 1.7.

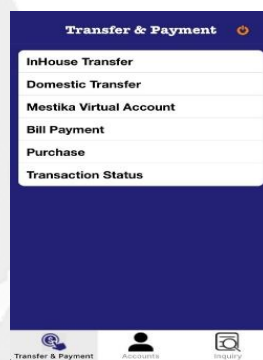


**Gambar 1.7 Bukti Komentar Variabel *User Friendliness***

Sumber : play.google.com, diunduh pada tanggal 1 Juni 2022

Aplikasi *M-banking* Bank Mestika dianggap dapat memenuhi kebutuhan nasabah/*personal needs* pada umumnya. Terdapat berbagai fitur menu transfer

antar sesama bank maupun menu transfer ke bank lain. Selain transaksi transfer antar bank, nasabah juga dapat menikmati layanan pengisian pulsa pada menu *bill payment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal needs* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Management* dapat mengelola permintaan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengekspresikan layanannya. *Personal needs* pelanggan dapat disikapi dengan tepat dengan berbagai fitur dan layanan yang optimal. (Nugraha, 2021). Adapun bukti bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *personal needs* terlihat dari gambar 1.8



**Gambar 1.8 Tampilan Menu Utama M-Banking Bank Mestika**

Sumber : [www.bankmestika.co.id](http://www.bankmestika.co.id), diunduh pada tanggal 6 Mei 2022

Selain faktor kebutuhan pribadi, sebuah layanan e-channel diharapkan memiliki *efficiency* ketika digunakan. Aplikasi m-banking dari Bank Mestika dianggap memiliki *efficiency* bagi penggunanya. Ketika pengguna aplikasi melakukan login, maka akan langsung muncul fitur utama dari layanan yang disediakan seperti menu transfer baik *in house transfer* atau *domestic transfer*, *mestika virtual account*, *bill payment* dan *transaction status* untuk mengecek status transaksi yang pernah dilakukan. Adapun bukti bahwa aplikasi *m-banking* Bank Mestika memiliki variabel *efficiency* dapat dilihat dari gambar 1.9



**Gambar 1.9 Bukti Komentar Baik Pengguna Aplikasi M-Banking Bank Mestika**  
Sumber : play.google.com, diunduh pada tanggal 1 Juni 2022

Dapat dilihat dari semua penjelasan di atas bahwa penelitian ini penting bagi PT. Bank Mestika karena semakin pesatnya teknologi zaman sekarang dan semakin maraknya bank kecil yang menerapkan *bank digital* pada sistem perbankannya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *user friendliness*, *personal need*, *efficiency*, *electronic customer satisfaction* dan *electronic customer loyalty*. Sehingga penelitian ini kiranya dapat membantu Bank Mestika dalam mengembangkan *e-channel* pada layanan perbankan ke depannya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*, *research gap* yang pertama yaitu pengaruh *site organization* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian (Muh. Fauzan Saputra, 2021) menunjukkan *site organization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh *site organization* dan *customer satisfaction* yang tidak signifikan ini dikarenakan responden dari nasabah Syariah Banking di Indonesia lebih fokus dan



mengutamakan kepercayaan dari layanan perbankan online. Selain kepercayaan, nasabah Syariah *Banking* di Indonesia juga lebih mengutamakan tingkat tanggung jawab sosial dari penyedia layanan, sehingga dapat menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi menggunakan layanan *e-channel* perbankan syariah.

*Research gap* kedua yaitu pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian (Hariansyah, Wardani and Herlambang, 2019) menunjukkan *efficiency* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Pengaruh *efficiency* dan *satisfaction* yang tidak signifikan ini dikarenakan responden/nasabah Bank BRI lebih memfokuskan terhadap variabel *responsiveness*, seperti kecepatan dan efektivitas dari pihak Bank BRI dalam menanggapi masalah yang dihadapi nasabahnya dalam menggunakan layanan transaksi BRI *mobile* sehingga variabel *efficiency* dari fitur maupun layanan aplikasi BRI *mobile* kurang diperhatikan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna memberi kepastian akan adanya pengaruh antara *site organization* dan *efficiency* terhadap *customer satisfaction* apakah memiliki pengaruh signifikan atau sebaliknya pada aplikasi *m-banking* Bank Mestika. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan penelitian guna memastikan pengaruh variabel *site organization* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction* apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness,**

***Personal Need, dan Efficiency Terhadap Electronic Customer Satisfaction dan Electronic Customer Loyalty pada Nasabah M-Banking Bank Mestika di Kota Medan.”***

**1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi antara variable bebas terkait yang digunakan diantaranya *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency,* dan variable terikat yang digunakan diantaranya *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* dan *Electronic Customer Loyalty (ECL)*. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna aplikasi *m-banking* pada Bank Mestika di Kota Medan.

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apakah *Site Organization* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?

4. Apakah *User Friendliness* berpengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?
5. Apakah *Personal Need* berpengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?
6. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?
7. Apakah *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Loyalty* (ECL) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Meneliti dan menganalisa *Site Organization* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.
2. Meneliti dan menganalisa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.
3. Meneliti dan menganalisa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.

4. Meneliti dan menganalisa *User Friendliness* berpengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.
5. Meneliti dan menganalisa *Personal Need* berpengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.
6. Meneliti dan menganalisa *Efficiency* berpengaruh terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) pada penggunaan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.
7. Meneliti dan menganalisa *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Customer Loyalty* (ECL) penggunaan *m-banking* pada Bank Mestika di Kota Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang dengan permasalahan yang serupa sehingga studi penelitian yang berhubungan dengan faktor *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, *Efficiency* serta hubungannya terhadap *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) dan *Electronic Customer Loyalty*

(ECL) dapat semakin kaya. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai bidang keilmuan manajemen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat bermanfaat langsung untuk mempraktikkan setiap pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah wawasan penulis mengenai variable yang diteliti yang terdiri dari *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency, Electronic Customer Satisfaction (ECS)* dan *Electronic Customer Loyalty (ECL)* yang berkaitan dengan *m-banking* Bank Mestika di Kota Medan.

#### **2. Bagi Bank Mestika**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Mestika untuk dapat meningkatkan *Site Organization, Reliability, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency* melalui berbagai faktor pembentuknya sehingga dapat memberikan dampak berupa *Electronic Customer Satisfaction (ECS)* dan *Electronic Customer Loyalty (ECL)* pengguna *m-banking* yang semakin baik dan memberikan dampak langsung berupa keuntungan bagi Bank Mestika.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika dengan tujuan mempermudah pembaca untuk mengerti alur pembahasan atas penelitian yang dilakukan.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat, memberikan Batasan masalah, merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian yang diteliti yang terdiri dari *Site Organization*, *Reliability*, *Responsiveness*, *User Friendliness*, *Personal Need*, *Efficiency*, *Electronic Customer Satisfaction* (ECS) dan *Electronic Customer Loyalty* (ECL). Selain itu, juga dijelaskan penelitian terdahulu yang dimiliki relevansi, pembentukan hipotesis yang digunakan sebagai kerangka dasar melakukan analisis pada bab berikutnya, model penelitian dan bagian alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi yang akan diteliti, sampel penelitian, pengumpulan data penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini.