

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR LAMPIRAN.....	7
BAB I.....	8
PENDAHULUAN	8
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	8
1.2 BATASAN MASALAH	21
1.3 RUMUSAN MASALAH	21
1.4 TUJUAN PENELITIAN	22
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	23
1.5.1 MANFAAT TEORITIS	23
1.5.2 MANFAAT PRAKTIS	24
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	25
BAB II	26
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
2.1 LANDASAN TEORI.....	26
2.1.1 <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	26
2.1.2 <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	27
2.1.3 <i>INTERACTIVITY</i>	31
2.1.4 <i>CUSTOMIZATION</i>	32
2.1.5 <i>PERCEIVED USEFULNESS</i>	34
2.1.6 <i>PERCEIVED EASE OF USE</i>	35
2.1.7 <i>RESPONSIVENESS</i>	37
2.1.8 <i>BRAND IMAGE</i>	38
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	41
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	43

2.3.1	PENGARUH <i>INTERACTIVITY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	43
2.3.2	PENGARUH <i>CUSTOMIZATION</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	44
2.3.3	PENGARUH <i>PERCIEVED EASE OF USE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	44
2.3.4	PENGARUH <i>PERCIEVED EASE OF USE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	45
2.3.5	PENGARUH <i>RESPONSIVENESS</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	45
2.3.6	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	46
2.3.7	PENGARUH <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	46
2.4	MODEL PENELITIAN	47
2.5	BAGAN ALUR BERPIKIR	48
BAB III		43
METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	JENIS PENELITIAN	43
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	44
3.2.1	POPULASI	44
3.2.2	SAMPEL	44
3.3	METODE PENGUMPULAN DATA	45
3.3.1	JENIS DAN SUMBER DATA	45
3.3.2	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	47
3.4	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	48
3.4.1	DEFINISI OPERASIONAL.....	48
3.4.2	PENGUKURAN VARIABEL	50
3.5	METODE ANALISIS DATA	51
BAB IV		63
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	GAMBARAN UMUM BSG.....	63
4.2	ANALISIS DATA	64
4.2.1	STATISTIK DESKRIPTIF	64
4.2.2	HASIL PENGUJIAN KUALITAS DATA.....	82
4.2.3	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	88
4.3	PENGUJIAN HIPOTESIS	93
BAB V		94
KESIMPULAN.....		94
5.1	SIMPULAN.....	94
5.1.1	SIMPULAN ATAS HIPOTESIS	94
5.1.2	SIMPULAN ATAS MASALAH PENELITIAN	101
5.2	IMPLIKASI	102
5.2.1	IMPLIKASI TEORITIS	102
5.2.2	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	103

5.3 REKOMENDASI..... 110

DAFTAR PUSTAKA..... 112

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu pada Aplikasi Mobile Banking BSG	17
Gambar 1.2 Informasi Tentang Pendaftaran sampai Transaksi Mobile Banking BSG.....	18
Gambar 1.3 Aktivitas Operasional BSG pada Weekend Banking di Kantor Kas Manado Town Square 2	19
Gambar 1.4 Aplikasi Mobile Banking BSG dan Kantor Pusat BSG.....	20
Gambar 2.1 Model Penelitian	47
Gambar 4.1 Logo BSG	64
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden.....	65
Gambar 4.4 ScatterPlot Uji Normalitas INT,CUS,,PUS,EOU,RES,BIM,*CS.....	84
Gambar 4.5 ScatterPlot Uji Normalitas CS * CL	85
Gambar 4.6 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas INT,CUS,PUS,EOU,RES,BIM,*CS.....	85
Gambar 4.7 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas CS * CL.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Shopee dengan Lazada dan Tokopedia.....	10
Tabel 3.1 Likert Scale Point.....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel	48
Tabel 3.3 Rules of Thumb Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	65
Tabel 4.3 Deskripsi Mean Rating Index	67
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel E-Loyalty	68
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Interactivity	71
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Customization	73
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Perceived Usefulness	75
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Ease Of Use	77
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Responsiveness	79
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Brand Image.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.16 Regresi Berganda Pengaruh Interactivity (INT), Customization (CUS), Perceived Usefulness (USE) Perceived Ease of Use (PEU), Responsiveness (RES), Brand Image (BIM) terhadap Customer Satisfaction (CS).....	88
Tabel 4.17 Regresi Sederhana Pengaruh Customer Satisfaction (CS) terhadap Customer Loyalty (CL).....	91
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	93
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	102
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	109

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B : LAMPIRAN TABULASI DATA	B-1
LAMPIRAN C : LAMPIRAN HASIL UJI DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D : LAMPIRAN HASIL TURNITIN	D-43

