

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi terutama dalam perkembangan telepon seluler mengubah cara layanan keuangan ditawarkan dan digunakan menurut Alkhaldi & Kharma (2019), industri perbankan merupakan sektor penggerak yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Faktanya, bank telah mengintegrasikan layanan m-banking dalam sistem mereka dan banyak sumber daya keuangan serta sumber daya teknis telah dicurahkan dalam mengembangkan hal ini.

Bank adalah badan usaha yang memiliki fungsi dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali at melalui pinjaman kredit atau bentuk yang lainnya. Menurut Undang-Undang No.14 Tahun 1967 yang digantikan dengan UU No. 7 Tahun 1992 pasal 1, perbankan adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang bank yang terdiri dari kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan suatu kegiatan usahanya. Adapun beberapa fungsi dari lembaga perbankan, antara lain: sebagai penyalur dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, sebagai lembaga perantara yang menghimpun dana dari masyarakat dengan memberikan deposit kepada masyarakat, membantu perekonomian rakyat, sebagai sistem pembayaran, sebagai agen pengembangan, dan sebagai penyedia jasa kegiatan ekonomi (<https://www.ojk.go.id>, diunduh pada 04 Mei 2023).

Perbankan dan teknologi memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung. Seiring perkembangan teknologi, industri perbankan telah mengalami transformasi yang signifikan, beberapa aspek penting yang menunjukkan bagaimana perbankan dan teknologi saling terkait. antara lain: Internet Banking; Teknologi Keamanan, Big Data dan Analitik, Teknologi Blockchain, Layanan Pelanggan Berbasis AI, Internet of Things (IoT) dalam Perbankan Transformasi Proses Bisnis); dan Mobile Banking.

Menurut Hobikolu (2021), sistem core banking tradisional sudah ketinggalan zaman karena mahal, tidak fleksibel, dan tidak mampu mendukung pertumbuhan dan inovasi. Itu menyebabkan transformasi digital adalah hal yang penting untuk dilakukan untuk menarik nasabah. Inovasi ini telah meningkatkan pesat pada sektor perbankan, Abrol & Shiffu (2014). Itu sebabnya perkembangan teknologi terus dilakukan pada sektor perbankan.

Mobile banking adalah aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank melalui perangkat mobile untuk melakukan dan menyelesaikan transaksi perbankan menurut Kim et al. (2009). Oleh karena itu, teknologi ini dapat menjawab beberapa kebutuhan nasabah, seperti melakukan aktivitas perbankan tanpa harus pergi ke ATM atau kantor cabang bank secara fisik menurut Foroughi et al. (2019). Dengan demikian *mobile banking* telah memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan bank. Teknologi ini memberikan keuntungan bagi bank dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kualitas layanan dan juga menguntungkan pelanggan melalui kemudahan dan interaktivitas yang tinggi, biaya lebih murah, konektivitas instan, informasi

langsung dan optimalisasi waktu (Foroughi et al., 2019). Perkembangan teknologi ini yang membuat perubahan perilaku para konsumen yang dahulu bertransaksi secara tradisional beralih ke transaksi digital.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 pada table 1.1 dibawah, jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai kurang lebih 365 juta pelanggan. Ini menandakan tingginya penetrasi telepon seluler di negara ini, mengingat populasi Indonesia yang sekitar 270 juta jiwa.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Telepon di Indonesia

| Jenis Penyelenggaraan Jaringan | Jumlah Pelanggan Telepon Indonesia menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan | | |
|--------------------------------|---|-------------|-------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Jumlah Pelanggan | 350 791 300 | 364 927 882 | 374 892 084 |
| Telekomunikasi dengan Kabel | 9 513 751 | 9 307 494 | 9 019 476 |
| Telekomunikasi tanpa Kabel | 341 277 549 | 355 620 388 | 365 872 608 |
| tTelepon Tetap Nirkabel | 0 | 0 | 0 |
| tTelepon Selular | 341 277 549 | 355 620 388 | 365 872 608 |

Sumber: <https://www.bps.go.id/> (diunduh pada 31 Juli 2023)

Sementara itu, penggunaan banking apps di Indonesia baru sebesar 39,2%. Kendati demikian, angka ini meningkat dari tahun 2020 yang hanya sebesar 33%. Yang mana, peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna internet yang mulai beralih menggunakan banking apps dalam bertransaksi keuangan (<https://www.cnbcindonesia.com/>, diunduh pada 31 Juli 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Ravichandran et al. (2016) menyatakan bahwa bank komersial harus menunjukkan kepada nasabahnya manfaat yang mereka berikan dengan mengadopsi dan menggunakan mobile banking dari pada menggunakan metode perbankan konservatif. Penggunaan mobile banking juga dapat memberikan pengaruh positif bagi bank dengan mengukur seberapa besar transaksi yang dilakukan seperti yang dikatankan Haremilana (2017) yang

menjelaskan bahwa volume dari transaksi mobile banking dapat memberikan pengaruh positif pada kinerja keuangan perbankan yang ada di Unguka Bank.

PT. Bank Sulutgo (BSG) dahulu bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara didirikan dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah berdasarkan Akta no. 88 tanggal 17 Maret 1961. Sejak 2020, BSG banyak melakukan ekspansi bisnis dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah tentang pengelolaan keuangan, pihak Bank BUMN maupun swasta. Penggunaan mobile banking BSG (BSGtouch) telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Layanan mobile banking memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses rekening mereka, melakukan transaksi keuangan, dan mengelola keuangan mereka melalui perangkat seluler. Fenomena ini mencerminkan perubahan cara nasabah berinteraksi dengan bank, di mana semakin banyak orang beralih ke layanan perbankan digital yang lebih praktis dalam melakukan transaksi perbankan (<https://www.banksulutgo.co.id/>, (diunduh pada 07 Mei, 2023)).

Meskipun ada banyak penelitian tentang adopsi mobile banking, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada aspek teknis dan fungsionalitas aplikasi, tanpa menyelidiki lebih lanjut tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan emosional yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan,

keandalan, kenyamanan, persepsi tentang keamanan dan privasi, serta dukungan layanan pelanggan dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi fenomena kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, bank dan lembaga keuangan dapat meningkatkan kualitas mobile banking dan memastikan bahwa pengalaman nasabah menjadi lebih positif dan memuaskan. Dengan begitu, mobile banking dapat menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan manfaat maksimal dalam pelayanan keuangan.

Griffin (2005) mengatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah komitmen mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. *Customer Loyalty* menurut (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008) dapat diidentifikasi sebagai perilaku pembelian berulang dan akan secara aktif mempromosikan produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan lain.

Pada tahun 2022, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) BSG mengalami pertumbuhan dari tahun sebelumnya. Dimana dalam mencapai pertumbuhan DPK perlu adanya penambahan dari seluruh faktor-faktor pembentuk DPK dari nasabah *existing* hingga nasabah baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa BSG memiliki *customer loyalty* yang tergambar dibawah ini.

Pencapaian Penting 2022

2022 Achievements

Di tengah berbagai tantangan yang dihadapi Bank SulutGo mampu mencatat kinerja yang cukup memuaskan. Beberapa pencapaian yang diraih Bank tahun 2022 adalah sebagai berikut:

In the midst of various challenges faced, Bank SulutGo was able to record a satisfactory performance. Some of the achievements achieved by the Bank in 2022 are as follows:

Dana Pihak Ketiga Third Party Fund

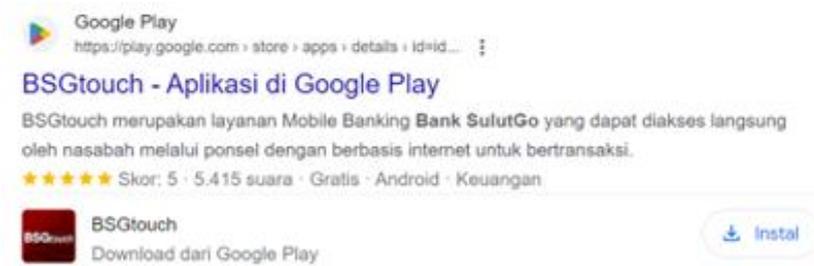
Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank SulutGo tahun 2022 mencapai Rp16,19 triliun, naik 3,30% dari tahun sebelumnya sebesar Rp15,67 triliun.
The total third-party funds (DPK) of Bank SulutGo in 2022 reached IDR16.19 trillion, an increase of 3.30% from the previous year of IDR15.67 trillion.

▲ **3,30%**

Gambar 1.1 Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada tahun 2022

Sumber: <https://www.banksulutgo.co.id/>, (diunduh pada 07 Mei, 2023)

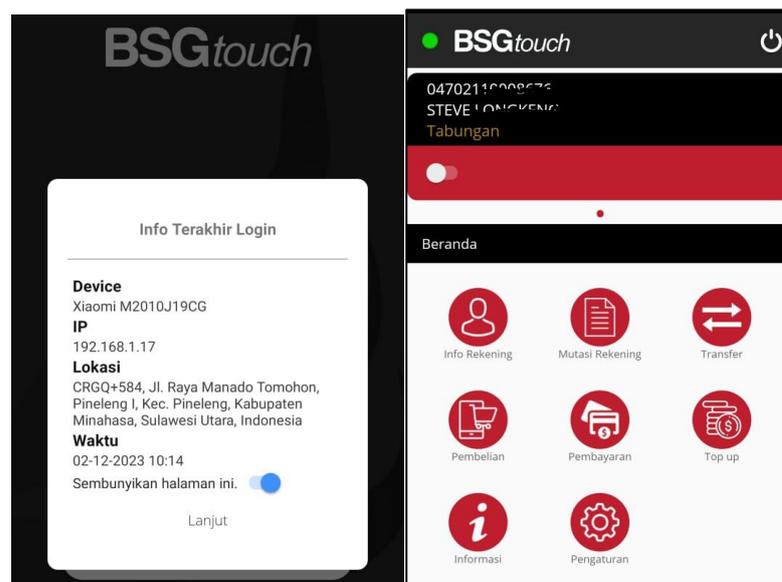
Sebenarnya kepuasan bergantung pada beberapa faktor, seperti faktor psikologis, ekonomi, dan fisik menurut Ali (2018). Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terhadap konsumsi barang dan jasa terpenuhi menurut (Fida et al. (2020). Menurut Meesala (2018), kepuasan merupakan jawaban atas pemahaman dan kesejahteraan konsumen, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan menjadi nasabah loyal merupakan hal yang penting dalam jasa perbankan. Sehingga menurut (Ahmed et al., 2010), *customer satisfaction* menjadi parameter penting bagi perbankan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, maka konsumen/nasabah menjadi salah satu fokus BSG dalam melakukan operasionalisasi sehari-hari.



Gambar 1.2 Review BSGtouch

Sumber: <https://www.google.co.id/>, diunduh pada 30 Juni, 2023

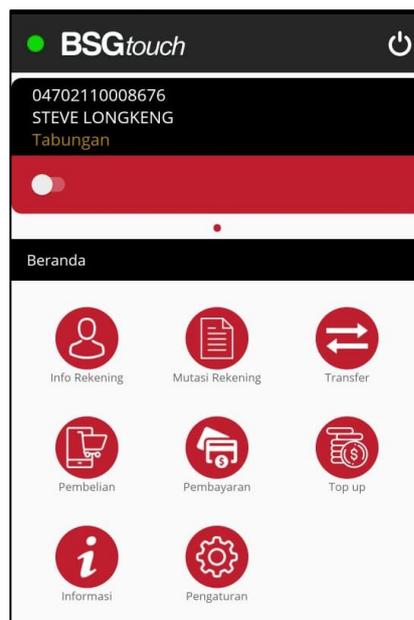
Interactivity menurut (Arjun et al., 2021) adalah pemasar dapat mengeksploitasi aplikasi seluler, email, dan teknologi internet untuk terhubung dengan pelanggan dan menjangkau mereka dengan mudah. *Interactivity* dapat dijabarkan dengan melakukan tindakan satu dengan yang lain); tentang atau berkaitan dengan sistem komunikasi elektronik dua arah, seperti televisi atau komputer); berinteraksi dengan pengguna manusia, seringkali dengan cara percakapan, untuk mendapatkan data atau perintah dan memberikan hasil langsung atau informasi terbaru.



Gambar 1.3 Fitur Informasi Login dan Menu Informasi pada Aplikasi Mobile Banking BSG

Sumber: Aplikasi *Mobile banking* BSG, diunduh pada 30 Juni, 2023

Customization adalah strategi yang bertujuan untuk menyesuaikan produk dan layanan perbankan dengan kebutuhan dan tugas pengguna, sehingga dapat diakses oleh semua kategori nasabah, menurut Kirillova (2021). Pada praktiknya, perusahaan akan berusaha dalam memenangkan pasar dengan membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat, hal ini yang berusaha diwujudkan BSG pada produk *mobile banking* mereka. Proses ini terjadi selama produk masih beredar di pasar, hal ini ditunjukkan oleh gambar berikut yang menunjukkan bahwa BSG membuat tampilan menu mobile banking yang memenuhi transaksi sehari-hari dari nasabah.

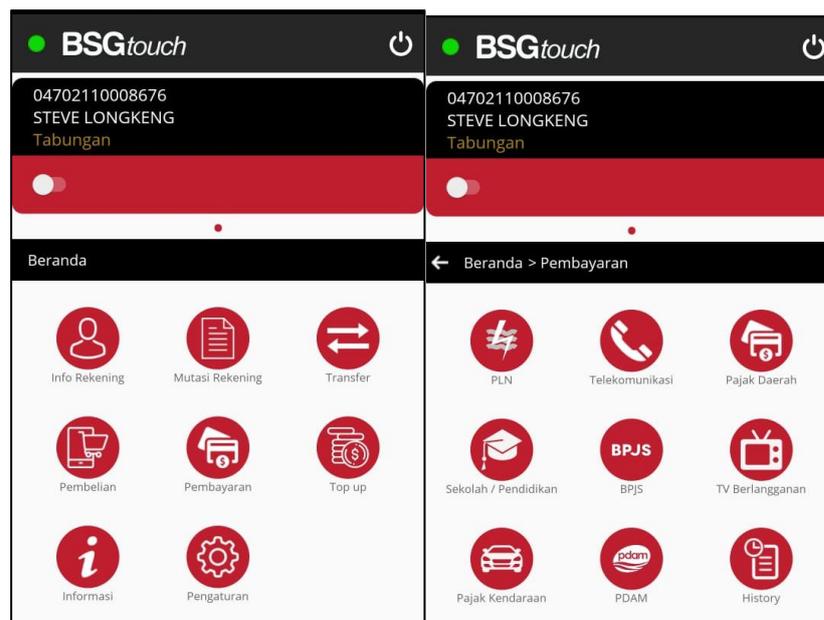


Gambar 1.4 Tampilan Menu Mobile Banking BSG

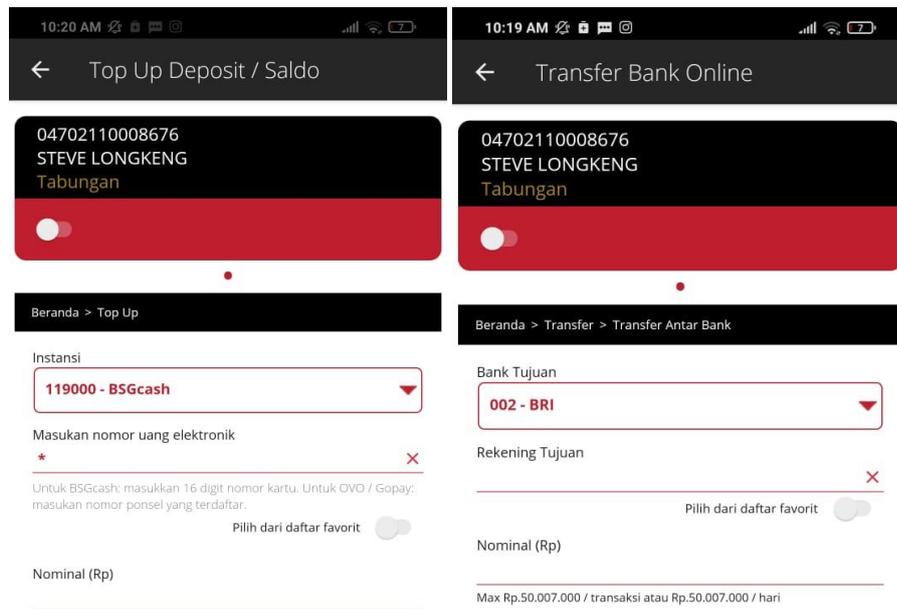
Sumber: Aplikasi *Mobile banking* BSG, diunduh pada 30 Juni, 2023

Seperti pada gambar tersebut, BSG menyediakan menu yang menjawab hampir seluruh kebutuhan transaksi nasabah mulai dari informasi saldo, mutase rekening, transfer uang, pembelian dan pembayaran, serta memberikan desain yang elegan dari mobile banking bank lain.

Menurut (Davis, 1989) *Percieved Usefullnes* merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat menaikkan kinerjanya. Ini menjadi tolak ukur sejauh mana sebuah produk dapat membantu dalam menyelesaikan tugas nasabah BSG. Serta sejauh mana produk mobile banking BSG dipercaya oleh nasabah dalam bertransaksi perbankan. BSG mencoba melakukan pendekatan akan sejauh mana mobile banking BSG berguna bagi nasabah dalam mengetahui saldo akhir, transaksi yang telah dilakukan serta melakukan banyak transaksi dengan satu aplikasi. Hal ini yang tergambar dari gambar berikut yang menampilkan menu aplikasi *mobile banking* BSG.



Gambar 1.5 Menu pada Aplikasi Mobile Banking BSG
Sumber: Aplikasi *Mobile banking* BSG, diunduh pada 30 Juni, 2023



Gambar 1.1 Menu pada Aplikasi Mobile Banking BSG
 Sumber: Aplikasi *Mobile banking* BSG, diunduh pada 30 Juni, 2023

Perceived ease of use merupakan suatu tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Kemudahan dalam mengoperasikan suatu perangkat elektronik atau aplikasi menjadi tahap awal yang ada di benak konsumen. Hal ini pun yang menjadi perhatian BSG sebelum memasarkan sebuah produk. Mobile banking merupakan aplikasi yang berhubungan langsung dengan finansial suatu individu, sehingga perlu dipahami terlebih dahulu oleh nasabah sebelum menggunakan. Seperti gambar berikut, BSG memberikan informasi mulai dari pendaftaran sampai penggunaan aplikasi sehingga memudahkan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BSG.

← → ↻ banksulutgo.co.id/product/read/layanan/26/bsgt... ☆ 🔍 📄 📄 📄 📄 📄 📄

☰  **BSG** Torang Pe Bank INA ENG

Hal-hal yang perlu diketahui:

- No Internet = No Transaksi
Pastikan ponsel terkoneksi internet, baik via wifi ataupun paket data reguler
- Satu akun = Satu Ponsel
Jika user berganti ponsel, maka harus lapor ke Customer Service atau BSG contact center
- Salah Pin / Salah Password 3X = BLOKIR
Pastikan tidak salah password ataupun PIN 3 kali berurutan
- OS Minimum
Untuk Android, versi minimum yg disarankan adalah versi 5.5 (Lollipop)
Untuk iOS, versi minimum adalah iOS 10.0 (dalam tahap piloting internal BSG)
- Formulir Registrasi
Formulir pendaftaran Akun BSGtouch perlu ditandatangani Nasabah.

Biaya Administrasi & Batas Transaksi / Limit Kartu BSGtouch

Limit Transaksi

| | Minimal / Transaksi (Rp) | Maksimal / Transaksi (Rp) | Akumulasi Maksimal / hari (Rp) |
|------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Transfer ke rek BSG | 10,000 | 50,000,000 | 100,000,000 |
| Transfer antar bank | 10,000 | 50,000,000 | 50,000,000 |
| Pembelian (Purchase/ Top Up) | 10,000 | 1,000,000 | 5,000,000 |
| Pembayaran | 10,000 | 2,000,000 | 40,000,000 |

← → ↻ banksulutgo.co.id/product/read/layanan/26/bsgt... ☆ 🔍 📄 📄 📄 📄 📄 📄

☰  **BSG** Torang Pe Bank INA ENG

Fitur Keamanan

- Username unik (alfanumerik) untuk kerahasiaan login akun BSGtouch
- Password numerik dikombinasikan dengan username untuk keamanan login
- Info Terakhir Login dengan data device, IP Address, lokasi dan Waktu untuk memastikan bahwa betul Anda yang login
- PIN transaksi menggunakan 6 (enam) digit angka untuk mengamankan transaksi finansial (berbeda dengan password)

Fitur yang Menjawab Kebutuhan Transaksi

- Transfer : Transfer ke rekening Internal BSG atau ke rekening bank lain
- Pembelian : Pembelian voucher pulsa, paket internet, dan token PLN
- Pembayaran : Pajak Daerah, Pajak Kendaraan, PDAM, Iuran Pendidikan, PLN, Telkom, BPJS, TV Berlangganan
- TOP-UP : Menu Top-up BSGcash
- Mutasi Rekening : Bisa tampilkan mutai rekening koran tanggal kapanpun dengan periode sampai dengan 30 hari, BSGtouch juga bisa menampilkan mutasi rekening koran 5, 10, 15, 20 atau 50 transaksi terakhir

Prosedur Pendaftaran Akun

- Pendaftaran di Customer Service & Instalasi Aplikasi
Nasabah melengkapi dokumen sbb:
 - Untuk Nasabah baru, hanya mengisi FBR baru
 - Untuk Nasabah existing Mengisi Formulir pendaftaran BSGtouch, dengan melampirkan: Buku Tabungan, & Fotocopy KTP
- Nasabah melakukan instalasi aplikasi BSGtouch via Google Play di link: <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.collega.mbanking.sulut>
- User menerima email dari Bank SulutGo yang berisi username, password, dan PIN awal default. User diarahkan mengganti PIN dan password

Gambar 1.2 Informasi Tentang Pendaftaran sampai Transaksi Mobile Banking BSG
Sumber: www.banksulutgo.co.id, diunduh pada 30 Juni, 2023

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) *Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini jelas menjadi tugas dari BSG dalam memaksimalkan petugas Customer Service (CS) sebagai pintu utama dalam menjawab permasalahan nasabah, khususnya pada mobile banking BSG. Ini terlihat pada gambar berikut di bawah ini.

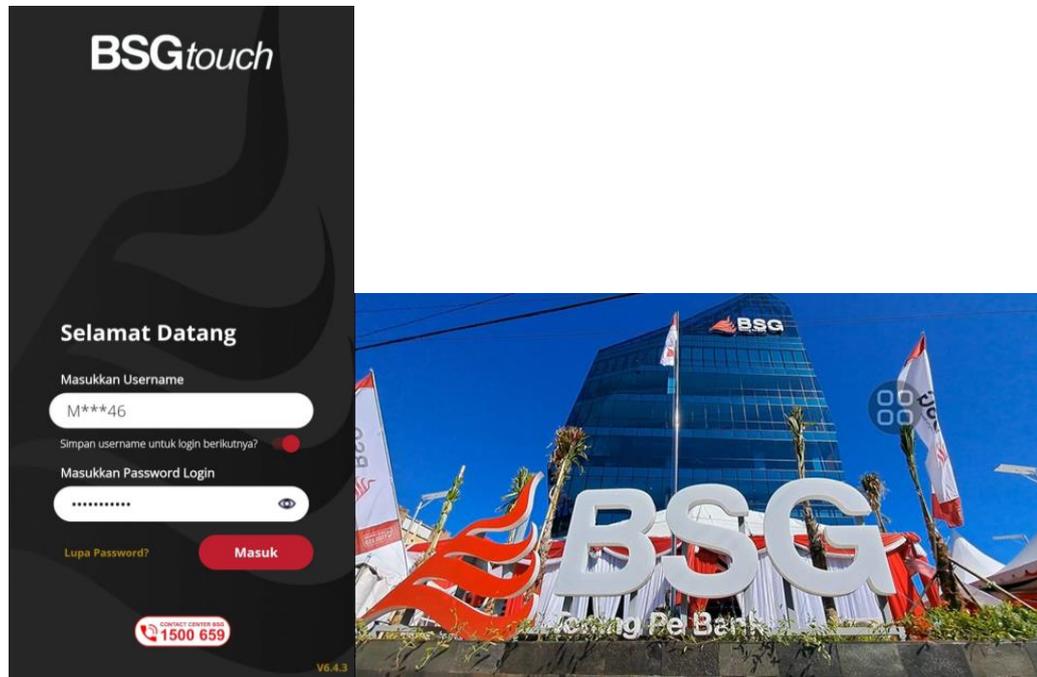


Gambar 1.3 Aktivitas Operasional BSG pada *Weekend Banking* di Kantor Kas Manado Town Square 2

Sumber: <https://manado.tribunnews.com/>(diunduh pada 30 Juni, 2023)

Brand image mendeskripsikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek dan merupakan keseluruhan gambaran mental konsumen terhadap brand yang memberikan keunikan pada brand tersebut (Hsiang-Ming et al., 2011). Aplikasi mobile banking BSG merupakan representasi dari BSG itu sendiri, mulai dari desain, pemilihan warna, symbol yang terdapat di dalamnya, serta berbagai hal yang ada di dalam aplikasi tersebut. Dengan mengabungkan nuansa kedaerahan dengan digitalisasi perbankan, mobile banking BSG dapat diterima di masyarakat

Sulawesi Utara sebagai aplikasi yang membantu kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari.



Gambar 1.4 Aplikasi Mobile Banking BSG dan Kantor Pusat BSG
Sumber: mobile banking BSG, www.banksulutgo.co.id (diunduh pada 30 Juni, 2023)

Gambar tersebut menunjukkan bagaimana brand image tergambar dari aplikasi mobile banking BSG yang memberikan kesan elegan, modern serta semangat dari dominan warna merah yang di berikan.

Berdasarkan pemaparan di atas terlihat bahwa *Interactivity*, *Customization*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, *Responsiveness*, *Responsiveness*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, penting bagi BSG untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti tentang “ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY*, *CUSTOMIZATION*, *PERCIEVED USEFULNESS*, *PERCIEVED EASE OF USE*, *RESPONSIVENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER*

SATISFACTION DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SULUTGO (BSG)”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Interactivity*, *Customization*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, *Responsiveness*, *Responsiveness*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dalam membentuk *Customer Loyalty* pada nasabah pengguna mobile banking BSG di Sulawesi Utara.
1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 17-65 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Sulawesi Utara, mempunyai dan menggunakan aplikasi mobile banking BSG, dan pernah menghubungi Customer Service (CS) BSG.
2. Penelitian dilakukan selama periode Mei - Juni 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?

2. Apakah *Customization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?
3. Apakah *Percieved Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?
4. Apakah *Percieved Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?
5. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?
6. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Customization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah BSG di Sulawesi Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya

mengenai pengaruh variabel *Interactivity*, *Customization*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, *Responsiveness*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dalam membentuk *Customer Loyalty*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *Interactivity*, *Customization*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, *Responsiveness*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dalam membentuk *Customer Loyalty*, khususnya dalam industri perbankan.

2. Bagi BSG

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *Interactivity*, *Customization*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, *Responsiveness*, *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dalam membentuk *Customer Loyalty* pada aplikasi mobile banking BSG.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.