

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (funding), menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit (lending) dan memberikan jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Menurut Kasmir(2013:2)

Bank adalah suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik. Menurut Rivai (2013: 3)

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bank merupakan lembaga keuangan atau organisasi dimana kegiatannya adalah menghimpun dana, menyalurkan dana ke masyarakat dan memberikan jasa-jasa dan lainnya. Juga dapat disimpulkan, bank merupakan lembaga keuangan perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Perbankan ini berbicara tentang segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

1.2. Pengertian Jasa Perbankan

Jasa Perbankan merupakan salah satu pokok dari kegiatan perbankan yang bertujuan memberikan produk atau jasa yang mendukung atau memperlancar kegiatan penghimpunan dana serta menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa atau produk bank yang diberikan, maka semakin baik kredibilitas bank tersebut. Menurut Kasmir (2013:4)

Jasa Bank adalah semua aktivitas bank, baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan tugas dan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi, yaitu lembaga yang memperlancar terjadinya transaksi perdagangan, sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta sebagai lembaga yang memberikan jaminan pada nasabahnya. Menurut Howard D. George dan Cross (2010:16)

Dari beberapa pengertian di atas maka bisa disimpulkan bahwa Jasa-jasa bank merupakan kegiatan perbankan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka akan semakin baik dengan demikian akan menarik nasabah. Hal tersebut karena nasabah merasa nyaman melakukan kegiatan keuangan dari satu bank saja. Bank melaksanakan jasa ini tidak hanya untuk menarik perhatian nasabah semata-mata, namun juga untuk mencari keuntungan yang disebut dengan *fee based*

Keberhasilan suatu bank dalam berkompetisi sangat tergantung pada cara mereka memberikan layanan kepada nasabah. Kompetisi yang sering terjadi dalam dunia perbankan adalah pemberian hadiah atau bonus yang menarik dan juga jasa pelayanan dari sumber daya manusia sehingga teknologi yang digunakan khususnya teknologi informasi pada aspek-aspek pelayanan. Namun faktor utama dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah adalah dari kualitas pelayanan sehingga apabila bank tidak memperhatikan aspek-aspek pelayanan maka dapat mengakibatkan berpindahannya nasabah ke bank lain yang dianggap lebih dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah dalam menabung atau meminjam. Hal tersebut tentu saja akan merugikan pihak bank yang bersangkutan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2003: 120).

Kualitas layanan yang dirasakan nasabah serta kepuasan adalah terkait dengan retensi nasabah dan profitabilitas, meskipun hubungan diantara konstruk-konstruk ini belum ditetapkan sepenuhnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Tingkat dimana pemberian jasa keuangan melalui internet banking bisa mempengaruhi evaluasi nasabah dan perilakunya yang ditentukan oleh nilai dari “kemudahan” bagi nasabah dibandingkan dengan segi-segi yang lain dari jasa tersebut, misal interaksi manusia, dan kontribusi relatifnya terhadap hasil-hasil yang positif. Produk jasa ini pun disebut dengan *fintech* atau *financial technology*. Produk jasa perbankan berbasis teknologi tentunya sangat amat berpengaruh pada keseharian masyarakat luas yang telah memasuki kehidupan modern.

1.2.1. Mobile Banking

Pengertian *Mobile Banking* secara umum adalah produk atau layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. (Menurut www.bni.co.id)

Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah dengan berbagai fitur menarik di dalamnya antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat) dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.

Definisi lain dari *mobile banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile Banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *smartphone*, dengan menyediakan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*. Menurut Riswandi, Budi Agus(2005,83)

Melalui adanya *smartphone* dan layanan *mobile banking* serta berbagai fitur di dalamnya, transaksi perbankan tidak harus dilakukan secara manual dengan cara mendatangi kantor bank yang bersangkutan, tetapi bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun hal ini bisa juga disebut dengan *financial technology* atau *fintech* yang mencerminkan kehidupan yang semakin maju, berkembang dan juga modern.

1.2.2. Kualitas Layanan

Tidaklah mudah mendefinisikan kualitas secara akurat. Akan tetapi, umumnya kualitas dapat dirinci. Sebagai ilustrasi, aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas pelayanan *E-Banking* antara lain. mudah diakses, tampilan menarik, keamanan dalam menggunakannya, dan sebagainya. Contoh ini baru menggambarkan salah satu aspek dari kualitas, yakni aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain, dan kualitas kesesuaian.¹⁵ Kualitas jasa memang lebih susah didefinisikan, dijabarkan, dan diukur dibandingkan kualitas barang.

Pengukuran kualitas jasa dewasa ini sedang diusahakan untuk terus dikembangkan agar dapat merumuskan ukuran-ukurannya.¹⁶ Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan oleh konsumen akan diterimanya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Namun adapun pengertian kualitas layanan menurut para ahli diantaranya:

Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang di dapatkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11).

Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses hingga hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda – beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Menurut adam (2015:13)

Berdasarkan beberapa definsi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Karena pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut.

1.2.3. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank.

Nasabah merupakan mitra, perseorangan atau badan yang mempunyai rekening, tabungan, simpanan dan menggunakan jasa bank yang lain nya untuk kehidupan sehari – hari. Menurut Saladin (2010:21)

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan. Menurut Peraturan Pemerintah no. 7/7/ PBI/ 2005.

Nasabah adalah badan atau individu yang menempatkan dana nya di bank dan memperoleh fasilitas kredit atau simpan pinjam melalui bank. Menurut Dendawijaya (2009:11)

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa setiap orang mapun perusahaan yang bertransaksi dengan bank yang menjadikan bank tersebut untuk menempatkan dananya atau memanfaatkan jasa dan layanan yang dimiliki oleh bank itu merupakan Nasabah Bank.

Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:

a. Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan

dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

1.2.4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil (Tjiptono dalam Noviyantie, 2010:26)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu menurut (William B.Martin 2005:54)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Philip Kotler(2000: 35)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan nasabah merupakan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yaitu harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang mereka terima bila ia bertransaksi di bank.

Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap yang akan diterima setelah selesai melakukan transaksi perbankan.

1. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank (Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar 2012:20) Nasabah dikatakan puas apabila nasabah tersebut melakukan empat hal, yaitu:

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pemelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan seraca berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti kualitas jasa yang ditawarkan.

1.2.5. Manfaat Mobile Banking

Pada dasarnya *mobile banking* diciptakan untuk membantu dan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi perbankan sehari-hari seperti yang dikutip dari www.bni.co.id yang menjelaskan tentang bagaimana Manfaat dan kemudahan penggunaaakn Internet dan *Mobile Banking* dalam kehidupan sehari- hari. adapun tujuan dari *Mobile Banking* adalah:

Manfaat dari *Internet Banking* sangat banyak yaitu:

1. Bisa Melakukan transfer uang tunai maupun non tunai dimanapun

Dengan menggunakan *internet banking*, kita sebagai nasabah tidak perlu repot-repot pergi ke ATM atau bank untuk melakukan transfer uang. Nasabah cukup *login* ke situs bank yang bersangkutan, memasukkan rekening tujuan serta nominal rupiah atau dolar yang akan ditransfer, lalu dalam hitungan menit bahkan detik, dengan cepat uang akan berpindah ke rekening yang dituju.

2. Cek Saldo dan Mutasi Rekening dengan mudah

Jika ingin melihat saldo rekening, nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM terdekat, cukup dengan memanfaatkan fasilitas dalam *internet banking*, maka nasabah bisa mengecek saldo kapan pun di mana pun dengan laptop, *tablet*, atau *gadget*lainnya, plus koneksi internet. Di *internet banking* pun, nasabah bisa melihat data transaksi keuangan (mutasi rekening) dalam beberapa hari, minggu atau bulan terakhir

3. Membayar Tagihan Bulanan dengan mudah

Dengan *mobile banking*, kini pembayaran tagihan bulanan seperti tagihan listrik, telepon, air, biaya pendidikan, TV berlangganan, bahkan pajak bisa dilakukan tanpa harus datang ke tempat pembayaran seperti biasa. Tentunya tempat pembayaran tersebut harus terdaftar dan terhubung dengan bank. Pembayaran bulanan ini bisa *di-setting* sesuai keperluan dan kebutuhan, sehingga pada waktu jatuh tempo pembayaran akan terdebit otomatis dari saldo anda

4. Pembayaran *e-commerce*

Jika berminat ingin membeli tiket pesawat, hotel, barang elektronik, buku, aksesoris, baju, *games*, dan pembayaran lain-lain, Anda bisa melakukan pembayaran dengan menggunakan *mobile banking*. Pembayaran bisa dilakukan ke pihak-pihak *e-commerce* yang sudah

bekerja sama dengan pihak bank. Daftarnya bisa dilihat pada akun nasabah masing- masing. Jika biasanya Anda membeli tiket pesawat di bandara, atau agen *travel* terdekat, maka tentunya dengan *mobile banking* hal ini akan jauh lebih mudah.

5. Melihat Informasi Kurs International

Nilai jual beli mata uang atau kurs bisa Anda lihat di situs resmi *internet banking* dan pada *aplikasi mobile banking* pada bank nasabah, informasi kurs yang disajikan selalu *up to date*, sehingga nasabah bisa melihat perkembangan naik atau turun mata uang terhadap Rupiah seperti:

- Dolar Amerika (USD)
- Dolar Singapura (SGD)
- Dolar Australia (AUD)
- Euro (EUR)
- Yen Jepang (JPY)
- Dolar Hong Kong (HKD)
- dan mata uang lainnya

6. Bisa melihat perkembangan bank dari segi produk

Bank akan selalu menginformasikan kepada nasabahnya jika ada program program baru, seperti investasi, angsuran pinjaman, deposito, dan program lainnya. Hal ini bisa Anda ketahui melalui situs resmi atau situs *internet banking* bank

1.2.6. TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM atau singkatan dari *Technologi Acceptance Model* merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Dengan demikian, menggunakan TAM akan mampu menjelaskan apakah sistem *fintech* atau *financial teknologi* yang digunakan di dunia perbankan bisa diterima atau tidak oleh nasabah.

TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Disamping

dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM lainnya adalah dapat menjawab pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan di perpustakaan. Hal ini disebabkan oleh penggunanya yang tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya. Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” artinya penerimaan.

Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. Jika melihat pengertian TAM dari Wikipedia, “*TAM is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology*”. Maksudnya yaitu TAM merupakan suatu teori sistem informasi yang modelnya bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Melalui TAM, asumsinya pada saat nasabah akan menggunakan sistem informasi yang baru dalam hal ini adalah *mobile banking* maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya yaitu:

- Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jika diaplikasikan untuk sistem informasi perbankan maka maksudnya pengguna meyakini kalau sistem informasi perbankan tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

- Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi perbankan tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem *fintech* atau tidak. Asumsinya jika nasabah mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| NAMA PENELITI | JUDUL | VARIABEL | HASIL PENELITIAN |
|---|--|--|---|
| Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara (2015) | “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING” | Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan (Independent) penggunaan (dependent) | Menyimpulkan bahwa semakin seseorang percaya bahwa mobile banking mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan mobile banking dan obyek merasakan kemudahan penggunaan saat menggunakan <i>Mobile Banking</i> |
| Mario Ledesman (2014) | “PENGARUH MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT NASABAH | Manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan (Independent) Minat (dependent) | menyimpulkan bahwa Variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking berdasarkan pengujian |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING” | | perbandingan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu sebesar $32,161 > 2,73$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti manfaat, kepercayaan, dan kemudahan |
| Febrianta dan Dra. Inderawati M.M., Ph.D (2016) | ”PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BCA DI KOTA BANDUNG INFLUENCE OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION BANK BCA IN BANDUNG” | Kualitas layanan (Independent) Kepuasan nasabah (dependent) | Menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis penelitian, kualitas layanan mobile banking Bank BCA di Kota Bandung pada saat ini sudah dinilai baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata presentase sub variabel sehingga memperoleh rata-rata presentase keseluruhan sebesar 81,06% yang berada pada kategori baik. |
| Novita Putri Wulandari, Nadya Novandriani Karina Moeliono (2017) | ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING DI BANDUNG | Analisis, penggunaan (Independent) | Menyimpulkan mengenai desain dari layanan yang menarik sehingga mempermudah pengguna, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost dan Perceived Benefit menjelaskan mengenai manfaat yang didapatkan mulai dari kepercayaan terhadap layanan, dapat menghemat dan bermanfaat untuk digunakan secara berkelanjutan. Secara umum mencakup manfaat yang diberikan |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | oleh layanan mobile banking. |
| I Made Stevana Adi Santhika Sudirman dan I Gusti Agung Ketut Gede (2015) | “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar” | Kualitas layanan (Independent) Komitmen, kepuasan, loyalitas (Dependent) | Hasil analisis pengaruh kualitas layanan online terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil positif dan signifikan pada penggunaan internet banking. Koefisien standardized regression weights yang dihasilkan sebesar 0,490 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Artinya bahwa kualitas layanan online berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 49 persen. |