

Penelitian Terdahulu

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
1	2009 E-Commerce in Developing Economies	E-Commerce in Developing Economies: A Review of Theoretical Frameworks and Approaches Richard Boateng Alemayehu Molla Richard Heeks	berpendapat bahwa kendala operasional terkait dengan lokasi pelanggan, kebutuhan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kemampuan perangkat lunak utama Bank merupakan faktor yang berpengaruh dalam memotivasi keputusan untuk memasuki layanan perbankan elektronik dan akibatnya mempengaruhi pengalaman penggunaan dan dengan demikian mempengaruhi tingkat kepuasan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
2	2000 Journal of Retailing, 76(3), 309–322.	Szymanski, David M., & Hise, Richard T. E-satisfaction: An initial examination.	kami menemukan bahwa kenyamanan dan desain situs adalah pendorong paling penting dan kedua paling penting dari kepuasan elektronik, masing-masing, untuk konteks belanja elektronik dan keuangan elektronik. Untuk bahaya	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			generalisasi, perusahaan Internet harus mengalokasikan lebih banyak perhatian dan sumber daya untuk elemen yang meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa desain Situs Web mereka memberikan nilai tambah, dibandingkan dengan pengalaman tradisional, bagi konsumen.		
3	Journal of Retailing 80 (2004) 239–247 0022-4359/\$ – see front matter © 2004 by New York University. Published by Elsevier. All rights reserved.doi: 10.1016/j.jretai.2004.08.002	E-satisfaction: a re-examination Heiner Evanschitzky, Gopalkrishnan R. Iyer Josef Hesse, Dieter Ahlert	Berdasarkan penelitian kami, kami menyimpulkan bahwa model kepuasan elektronik dan pendorongnya, cukup sesuai untuk pandangan konsumen dalam dua konteks online: belanja online dan keuangan online. Kami menyimpulkan bahwa setidaknya beberapa penyebab e-satisfaction mungkin konteks-invarian karena ukuran efek sering konsisten di seluruh sampel dan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			pengaturan. Namun, faktor lain, seperti keamanan transaksi keuangan, memerlukan pemeriksaan lebih dekat di lingkungan Internet mana pun.		
4	2001 International Journal of Information Management 21, pp. 213-225.	Aladwani, Adel M. Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations	kecepatan jaringan merupakan salah satu faktor penting bagi kepuasan pengguna internet banking. Oleh karena itu, kami mendefinisikan aspek teknis sistem sebagai persepsi stabilitas sistem yang dinilai oleh faktor teknis seperti kecepatan koneksi, stabilitas perangkat keras, perangkat lunak, dan waktu pemulihan kesalahan. Kami berhipotesis bahwa faktor-faktor ini akan mempengaruhi difusi e-finance.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
5	2002 Information Economics and Policy, Vol. 14 No. 2, pp. 297-310.	Kiiski, S. and M. Pohjola Cross-country diffusion of the Internet	bahwa e-finance memiliki pengaruh pada apakah orang mengadopsi, menyebarkan berita, dan kepuasan dengan inovasi seperti Internet, World Wide Web, elektronik	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			perdagangan, dan perbankan online. Satu penjelasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa semua peserta survei dalam penelitian ini adalah pengguna sistem e-finance reguler. Secara khusus, ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berpikiran maju mendorong penyebaran e-finance banyak meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan e-finance.	penelitian sebelumnya	
6	Munich Personal RePEc Archive Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/108938/ MPRA Paper No. 108938, posted 28 Jul 2021 18:55 UTC	Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services Sajid, Zoya and Iftikhar, Naba and Ghouri, Ushna and Siddiqui, Humbal and Uddin,	Kepercayaan menengahi antara kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena kepercayaan adalah dasar e-finance untuk kepuasan pelanggan, sektor perbankan perlu lebih meningkatkan layanan e-banking dan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan ini.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		Kaleem			
7	2012 Decision Support Systems, Vol. 53 No. 4, pp. 835-845.	Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents	Dalam konteks e-finance, kepuasan menunjukkan tingkat kesenangan atau kekecewaan konsumen dalam kinerja transaksional tentang harapan awalnya. Ketika pelanggan percaya bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi melebihi harapan mereka, mereka akan mencapai kepuasan. Dalam konteks e-finance, kepercayaan penting karena memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan melalui sistem aman dan tidak akan menyebabkan hilangnya aset keuangan pengguna.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
8	Journal of Business and Social Development ISSN: 2289-2915 Volume 3 Number 1, March 2015: 1-11 ©	Are Malaysian Still Technophobia About E-Finance Product: A Literature Review Shairil Izwan	Keberadaan e-finance merupakan bagian dari strategi dan alternatif bank untuk membuka outlet baru untuk memudahkan pengguna berinteraksi dengan online banking sebagai media	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	Penerbit UMT	Taasim* And Remali Yusoff	perencanaan keuangan mereka.		
9	2007 Pakistan Journal of Biological Sciences, 10(1): 102-106.	Sudha, R., Thiagarajan, A. S., & Seetharaman, A. The Security Concern On Internet Banking Adoption Among Malaysia Banking Customers.	Penelitian ini membuat perbandingan antara pengguna dan non pengguna internet banking dengan temuan kedua responden tersebut tidak puas dengan tingkat keamanan dalam transaksi online dan harus ditingkatkan. Hal ini terjadi karena kurangnya publisitas tentang keamanan transaksi internet.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
10	Unctad 2001 WORLD BANK AND UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT	E-Finance For Smes: Global Trends And National Experiences By Rouben Indjikian	e-finance telah mendorong munculnya kategori perantara baru seperti portal keuangan, agregator transaksi, penyedia layanan aplikasi keuangan, dll. E-finance akan meningkatkan konten informasi dan teknologi layanan keuangan dan dengan demikian semakin mengaburkan batas antara keuangan dan teknologi, informasi dan transaksi, serta	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			antara lembaga keuangan dan penyedia teknologi.		
11	2004 John Wiley & Sons Ltd	Understanding International Bank Risk The Word Of E-Finance Andrew Fight	Platform e-finance memungkinkan sistem pembayaran internet untuk dihubungkan bersama dan memproses pembayaran pelanggan dengan lebih efisien, sambil membantu mempromosikan minat dan aktivitas di antara konsumen.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
12	Managerial Finance Vol. 34 No. 6, 2008 pp. 365-398 # Emerald Group Publishing Limited 0307-4358 DOI 10.1108/03074350810872787	E-Finance: Status, Innovations, Resources And Future Challenges Manuchehr Shahrokhi	Departemen keuangan mengalami perubahan dramatis dari pemrosesan transaksi ke kemitraan bisnis yang sebenarnya sebagai akibat dari revolusi e-finance, yang memiliki efek luas pada cara mereka berkomunikasi dan berkolaborasi dengan klien eksternal, vendor, dan kolega. Departemen keuangan "tradisional" mungkin memiliki sistem keuangan elektronik di seluruh	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			perusahaan, tetapi masih ada beberapa sistem lama yang beroperasi dan pemrosesan transaksi sebagian besar masih berbasis kertas. E-finance siap menggantikan sebagian besar pemrosesan transaksi dengan proses langsung melalui web tanpa perlu intervensi manual. Penggerak utama untuk e-finance adalah kemampuan untuk membangun konTransaksi Onlinel keuangan utama ke dalam sistem. Hasilnya adalah fungsi keuangan di mana pemrosesan transaksi minimal, mengurangi pemborosan dan risiko sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. E-finance memiliki potensi untuk menghasilkan efisiensi jangka pendek yang luar biasa, tetapi makna sebenarnya terletak		

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			pada kenyataan bahwa hal itu memungkinkan keuangan untuk beralih dari peran berorientasi konTransaksi Onlinel tradisional menjadi lebih dari mitra bisnis strategis yang membantu memahami, merancang, dan mewujudkan sistem dan proses di dunia baru e-Business. Manfaat e-finance sangat banyak dan meliputi: mengurangi biaya pemrosesan transaksi, memperluas cakupan informasi sistem akuntansi dan keuangan, memperluas jangkauan informasi departemen keuangan, dan meningkatkan kualitas informasi keuangan.		
13	Industrial Management & Data Systems © Emerald Publishing	What Influence Users' E-Finance Continuance Intention? The	Karena infrastruktur teknologi informasi merupakan dasar dari e-finance, penggunaan layanan e-finance dapat	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	Limited 0263-5577 DOI 10.1108/IM-DS-12-2017-0602	Moderating Role Of Trust Wangyue Zhou Zayyad Tsiga, Boying Li And Shuning Zheng Shuli Jiang	dibandingkan dengan teknologi lainnya. E-commerce dan e-finance terkait erat karena keduanya melibatkan transaksi online.	transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
14	Journal of Global Marketing, Vol. 19(2) 2005 Available online at http://www.haworthpress.com/web/JGM □ 2005 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. doi:10.1300/ J042v19n02_06	Diffusion Of Internet-Based Financial Transactions Among Customers In South Korea Soon Kwean Cha Minho Kim Ronald Mcniel	Kami berasumsi bahwa kegunaan dan kemudahan pada akhirnya akan berfungsi sebagai salah satu faktor untuk menyebarkan e-finance. Hal ini karena hanya nasabah yang telah mengadopsi layanan e-finance yang dapat merasakan bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan akan membantu meningkatkan efisiensi transaksi keuangan. efisiensi yang dirasakan sebagai tingkat persepsi tentang efisiensi relatif dari layanan e-finance atas transaksi keuangan tradisional dalam hal kegunaan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			dan kemudahan, dan hipotesis bahwa efisiensi yang dirasakan ini akan mempengaruhi difusi e-finance. keandalan sistem sebagai tingkat keamanan yang dirasakan dari sistem e-finance seperti sistem otentikasi untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi, dan berhipotesis bahwa keandalan sistem yang dirasakan oleh pengguna akan berdampak signifikan pada difusi dari e-finance		
15	Geneva Pap Risk Insur Issues Pract (2022) 47:538–568 https://doi.org/10.1057/s41288-022-00267-5	The Impact Of Digital Finance On Household Insurance Purchases: Evidence From Micro Data In China Xiao Hu · Zhengjie Wang · Jun Liu	Dengan munculnya teknologi informasi, dampak positif keuangan online di berbagai bidang industri keuangan secara bertahap muncul. Keuangan online adalah layanan keuangan baru yang menggabungkan teknologi informasi dengan layanan keuangan tradisional. Untuk lembaga keuangan tradisional,	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel e-financial terhadap transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			keuangan online dapat mengurangi bias informasi dan biaya transaksi serta mendorong alokasi sumber daya yang optimal, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi layanan dan memungkinkan mereka menyediakan layanan berkualitas tinggi dan beragam kepada pelanggan yang bergantung pada digitalisasi.		
16	The TQM Journal Vol. 32 No. 6, 2020 pp. 1443-1466 © Emerald Publishing Limited 1754-2731 DOI 10.1108/TQM-02-2020-0019	Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty: The Modified E-Servqual Model Syed Ali Raza And Amna Umer Muhammad Asif Qureshi And Abdul Samad Dahr	klien disediakan dengan banyak portal perbankan yang berbeda yang dapat membuat mereka beralih ke bank lain, oleh karena itu, situs web bank harus lebih fokus pada peningkatan fungsionalitas dan antarmuka pengguna mereka dan juga membuat portal online mereka menarik. Direkomendasikan bahwa bank-bank Pakistan harus berinvestasi lebih banyak pada dimensi	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			efisiensi karena merupakan prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan elektronik dan ketika konsumen puas sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan elektronik. Selain itu, untuk membuat hubungan positif antara kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik, Internet banking harus mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga mereka dapat lebih loyal terhadap layanan Internet banking.		
17	Green Communications and Networks, Lecture Notes in Electrical Engineering 113, DOI: 10.1007/978-94-007-2169-2_169, Ó Springer	The Role Of Website Quality In The E-Banking Development: The Chinese Perspective Zhengwei Ma And Jinkun Zhao	Mengingat fakta bahwa bank menginvestasikan miliaran dalam infrastruktur Internet, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan semakin berkembang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam e-banking. Tetapi kepuasan pelanggan yang rendah merupakan hambatan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	Science+Business Media B.V. 2012		utama untuk menekan perkembangan layanan perbankan online di Cina. untuk layanan e-banking cenderung menilai atribut situs web yang berbeda, beberapa di antaranya terkait dengan kualitas situs web. Oleh karena itu, kualitas website memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas website merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.		
18	Green Communications and Networks, Lecture Notes in Electrical Engineering 113, DOI: 10.1007/978-94-007-2169-2_169, Ó Springer Science+Business Media B.V. 2012	The Role Of Website Quality In The E-Banking Development: The Chinese Perspective Zhengwei Ma And Jinkun Zhao	hubungan antara kualitas situs web dan kepuasan pelanggan terbukti dalam penanganan data pribadi dan harus diperiksa secara lebih rinci. Dengan tujuan menguji koneksi ini dalam kepuasan pelanggan online-banking. Berdasarkan temuan kami, manajemen dapat menetapkan prioritas berurutan untuk meningkatkan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			kualitas situs web dalam pelayanan online-banking. Prioritas berurutan tergantung pada pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, ketika sumber daya yang terbatas menjadi penghalang untuk meningkatkan kesembilan faktor tersebut, bank dapat meningkatkan efisiensi pertama, interaktivitas, sekuritas, informasi, kemudahan penggunaan dan konten menjadi langkah pertama. Dan bank dapat menempatkan akurasi, teknologi, dan desain sebagai langkah kedua.		
19	2006 Washington, DC: Health and Human Services Department.	Shneiderman, B., Et Al., Research-Based Web Design & Usability Guidelines.	Atribut kualitas yang terkait dengan presentasi, yang mungkin tidak spesifik untuk situs web informasi dan telah digunakan dalam berbagai penelitian, termasuk warna, daya tarik visual, tata letak, dan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			navigasi. Pengguna mengharapkan semua karakteristik tersebut untuk memenuhi harapan mereka dan merupakan prasyarat untuk kepuasan pengguna		
20	2001 e-Service Journal, 1 (1), 77–91.	Zhang, P., Et Al., Important Design Features In Different Web Site Domains: An Empirical Study Of User Perceptions.	Selain itu, dapat dipertanyakan apakah parameter tertentu dari kepuasan pengguna memainkan peran yang lebih signifikan dalam penilaian pengguna daripada yang lain, secara keseluruhan, fitur yang paling signifikan untuk kualitas situs web adalah kelengkapan informasi dan navigasi. Diperkirakan bahwa konten dan navigasi akan menjadi komponen yang paling berpengaruh dalam penilaian kualitas situs web.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
21	Behaviour & Information Technology Vol. 31, No. 7, July 2012, 647–657	Measuring Website Quality: Asymmetric Effect Of User Satisfaction	Studi ini memberikan bukti untuk efek asimetris dari kepuasan pengguna dengan situs web informasi. Sebagian besar atribut	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	ISSN 0144-929X print/ISSN 1362-3001 online Ó 2012 Taylor & Francis http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2010.526150 http://www.tandfonline.com	Toma' S~ Kincl And Pavel S~ Trach	menunjukkan peningkatan kepuasan pengguna yang tidak signifikan ketika pengguna berhasil dalam tugas (seperti yang mungkin diharapkan), sementara kinerja web yang rendah (tugas tidak terpenuhi) mengakibatkan penurunan kepuasan pengguna yang signifikan. Desainer web dan manajer pemasaran sama-sama harus mempertimbangkan kepentingan dan jenis karakteristik situs web. Desainer web harus memperhatikan variabel ketidakpuasan, karena kinerja yang dirasakan secara negatif dapat mengecilkan hati atau bahkan menghalangi pengguna situs web. Setelah ketidakpuasan telah diatasi, sebuah situs web dapat mencoba untuk menjalin ikatan	nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			dengan penggunaannya melalui variabel hibrida yang ditingkatkan.		
22	International Journal of Human-Computer Interaction ISSN: 1044-7318 (Print) 1532-7590 (Online) Journal homepage: http://www.tandfonline.com/loi/hihc20 http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2016.1190137	Factors For Customer Information Satisfaction: User Approved And Empirically Evaluated April Savoy And Gavriel Salvendy	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan situs web telah dikaitkan dengan banyak perilaku dan sikap pelanggan yang positif. Di pasar elektronik yang sangat kompetitif, perancang situs web secara konsisten mencari cara baru untuk mendapatkan keunggulan. Studi Kepuasan Informasi Pelanggan telah menunjukkan dampak positif yang dimiliki konten informasi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
23	Technological and Economic Development of Economy Publication details, including instructions for authors and	A Fuzzy Approach To E-Banking Website Quality Assessment Based On An Integrated Ahp-Electre Method	Mengingat kurangnya kendala fisik perbankan ritel; Daya tarik, kepuasan, dan retensi pelanggan di e-banking sebagian besar tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh situs web. Oleh karena itu, penilaian dan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	subscription information: http://www.tandfonline.com/loi/tted21 http://dx.doi.org/10.3846/20294913.2011.583727	Tolga Kaya, Cengiz Kahraman	pemantauan kualitas situs web yang efektif telah menjadi prasyarat untuk e-banking yang menguntungkan. Menentukan kualitas keseluruhan situs web perbankan adalah masalah multidimensi yang melibatkan evaluasi kualitas sistem informasi (SI), kualitas layanan pelanggan, dan kualitas produk.		
24	2001 International Journal of Bank Marketing 19(7): 276–291. doi:10.1108/02652320110409825	Jun, M.; Cai, S. The Key Determinants Of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis,	Ketika seorang pelanggan memasuki sebuah situs web, situs web dapat dianggap sebagai sistem informasi (SI) dan pelanggan sebagai pengguna akhir dari SI. Jika dibandingkan dengan perbankan tradisional, e-banking sangat melibatkan interaksi antara IS online dan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan komputasi pengguna akhir yang dihasilkan selama interaksi impersonal berbasis komputer	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			dan jaringan merupakan salah satu penentu utama kualitas situs web e-banking. Selain itu, variasi dan kualitas layanan perbankan yang disediakan oleh situs web juga merupakan dimensi penting dari kepuasan pelanggan di sektor e-banking. Dengan demikian, menilai kualitas situs web e-banking adalah masalah evaluasi beberapa kriteria yang memerlukan pertimbangan aspek yang terkait dengan tidak hanya kualitas produk dan layanan pelanggan tetapi juga kualitas SI		
25	Market Research Handbook, 5th Edition. Edited by M. van Hamersveld and C. de Bont. C 2007 John Wiley & Sons, Ltd.		semakin banyak pengunjung yang puas dengan pengalaman situs web secara keseluruhan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan situs tersebut, dan semakin positif	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			mereka terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, tampak jelas bahwa kepuasan dan loyalitas terhadap situs merupakan faktor mediasi utama dari dampak produk dan penjualan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas terhadap situs, semakin tinggi dampaknya terhadap produk.		
26	Total Quality Management Vol. 18, No. 4, 363–378, June 2007 1478-3363 Print/1478-3371 Online/07/04 0363–16 # 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/14783360701231302	The Impact Of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In The B2c E-Commerce Context Hsiu-Fen Lin	Hasil analisis menunjukkan bahwa desain website, interaktivitas, keinformatifan, ketanggapan keamanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan merupakan anteseden penting dari kepuasan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			pelanggan.		
27	2003 International Journal Hospitality Management , 22, pp. 161–175.	Jeong, M., Et Al. Conceptualizing Website Quality And Its Consequences In The Lodging Industry,	lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting untuk kesejahteraan jangka panjang dari pengecer online. Dalam penelitian e-commerce B2C, kepuasan elektronik didefinisikan dan dioperasionalkan sebagai ukuran kepuasan dengan belanja Internet, dan ditemukan bahwa persepsi konsumen tentang kenyamanan, merchandising (penawaran produk dan informasi produk), desain situs web, dan keamanan finansial prediktor signifikan dari kepuasan elektronik.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
28	2004 Journal of Retailing and Consumer Services, 11, pp. 109–117.	Kim, S. & Stoel, L. Apparel Retailers: Website Quality Dimensions And Satisfaction,	informasi yang sesuai dengan tugas, kemampuan transaksi, dan waktu respons merupakan prediktor signifikan kepuasan pembeli. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa berbagai faktor kualitas merupakan penentu penting kepuasan pelanggan, SI dan pemasaran jarang terintegrasi untuk memeriksa bagaimana kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	sebelumnya	
29	LITERATURE REVIEW Great Lakes Herald Vol 5, No 1, March 2011	Exploration Of Internet Banking Website Quality In India: A Webqual Approach Ankit Kesharwani, Tiwari,	Kepuasan dengan informasi situs web adalah penentu utama niat pelanggan elektronik untuk membeli merek itu. Oleh karena itu, bank harus memperhatikan informasi yang mereka berikan kepada pelanggan mereka dan menyediakannya sesuai dengan kebutuhan mereka dan dengan cara yang terstruktur. Bank harus memastikan bahwa aspek estetika situs web harus cukup menarik untuk melibatkan pelanggan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			mereka secara emosional. Hasil ini menunjukkan pentingnya desain visual, desain navigasi, desain informasi, dan komunikasi untuk antarmuka saluran online seperti situs web.		
30	Applied Ergonomics 81 (2019) 102892 https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892 Received 31 May 2017; Received in revised form 6 November 2018; Accepted 30 June 2019 0003-6870/© 2019 Elsevier Ltd. All rights reserved.	User-Centred Web Design, Usability And User Satisfaction: The Case Of Online T Banking Websites In Iran Iman Dianata*, Pari Adelia, Mohammad Asgari Jafarabadib, Mohammad Ali Karimic	Kepuasan pengguna juga dipengaruhi hanya oleh atribut desain Web (khususnya struktur Web) dan bukan oleh karakteristik pribadi pengguna. Ada juga hubungan yang signifikan antara kegunaan situs web dan kepuasan pengguna. Temuan menunjukkan bahwa perancang situs web harus lebih fokus pada atribut desain Web (terutama tata letak dan struktur Web), terlepas dari karakteristik pribadi penggunanya, untuk meningkatkan kegunaan dan kepuasan pengguna situs web. Kepuasan pengguna	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			juga dipengaruhi hanya oleh atribut desain Web dan bukan oleh karakteristik pribadi pengguna. Di antara atribut desain Web, struktur Web (misalnya, peningkatan organisasi informasi di situs) menunjukkan asosiasi terkuat dengan kepuasan pengguna, diikuti oleh tata letak, personalisasi, pencarian, dan kinerja. Kegunaan website juga mempengaruhi kepuasan pengguna. Kurangnya asosiasi karakteristik pribadi pengguna dengan kegunaan dan kepuasan pengguna adalah penting dan menyarankan bahwa desainer Web harus lebih fokus pada atribut desain Web, terlepas dari karakteristik pribadi pengguna mereka, untuk meningkatkan kegunaan dan kepuasan pengguna		

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			situs web.		
31	2004 Information and management. 41, 543–560.	Muyllé, S., Moenaert, R., Despontin, M., The Conceptualization And Empirical Validation Of Web Site User Satisfaction.	Pesatnya pertumbuhan pelayanan online menekankan perlunya peningkatan perhatian terhadap kepuasan pengguna sebagai faktor kunci dalam mendesain website. Kepuasan pengguna situs web dapat didefinisikan sebagai: "sikap terhadap situs web oleh pengguna situs langsung". Penelitian tentang kepuasan pengguna sangat penting karena tidak hanya mempengaruhi hasil perilaku pelanggan seperti loyalitas, kepercayaan dan niat beli.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
32	International Journal of Hospitality Management 27 (2008) 391–402 0278-4319/\$ - see front matter © 2007 Elsevier Ltd. All rights reserved.	The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors	Hasil penelitian juga menemukan bahwa kualitas situs web memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan. Sangat penting bagi perusahaan online untuk terus berinvestasi dalam kualitas situs web mereka karena	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	reserved. doi:10.1016/j.ijhm.2007.10.008	Billy Bai, Rob Law, Ivan Wen	perilaku pelanggan online sangat dipengaruhi oleh pengalaman virtual mereka. Mengembangkan situs web yang disukai oleh pelanggan dapat menjadi tantangan. Meskipun ada peningkatan jumlah pendekatan terhadap pengembangan situs web di berbagai industri, belum ada laporan standar industri yang seragam di bidang evaluasi pengembangan situs web.		
33	Journal of Economics and Finance 37 (2016) 80 – 85 doi:10.1016/S2212-5671(16)30096-X	Understanding Customer Satisfaction Of Internet Banking: A Case Study In Malacca Goh Mei Linga, Yeo Sook Ferna, Lim Kah Boona, Tan Seng Huat	Website merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi bank dengan nasabah. Oleh karena itu, konten dalam website memang penting karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
34	Information systems and	The Impact Of Website	kualitas situs web memengaruhi	Pada penelitian ini hanya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	e-business management (2012) 10:549–570 DOI 10.1007/s10257-011-0181-5 Received: 23 May 2011 / Accepted: 4 October 2011 / Published online: 15 October 2011 Ó Springer-Verlag 2011	Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention: Perceived Playfulness And Perceived Flow As Mediators Chia-Lin Hsu • Kuo-Chien Chang • Mu-Chen Chen	kesenangan yang dirasakan pelanggan dan aliran yang dirasakan, dan pada gilirannya, akan memengaruhi kepuasan dan niat membeli mereka. Khususnya, penelitian ini menemukan bahwa kualitas situs web lebih penting daripada kualitas informasi dan sistem dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kesenangan yang dirasakan pelanggan tercipta ketika pelanggan merasakan kualitas situs web melebihi harapan mereka yang pada gilirannya, diyakini sebagai variabel yang diperlukan yang menimbulkan perilaku seperti kepuasan.	menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
35	Cogent Business & Management (2020), 7: 1794241 https://doi.org/10.1080/23	Influence Of Self-Service Technology (Sst) Service Quality Dimensions As A Second-	Penelitian yang ada tentang pengaruh nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan telah menemukan bahwa itu memiliki efek	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	311975.2020 .1794241	Order Factor On Perceived Value And Customer Satisfaction In A Mobile Banking Application Myra V. De Leon , Ringgold P. Atienza & Daniel Susilo	positif pada kepuasan pelanggan, dan bahwa efek ini terutama terlihat ketika datang ke kepuasan elektronik berkaitan dengan situs web belanja online dan perdagangan seluler dan perbankan seluler. Untuk membantu lembaga keuangan dalam mengidentifikasi peran yang dimainkan nilai yang dirasakan dalam kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mobile banking.	nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
36	Journal of Economic Development 22 (3) 81-101 2015	The Relationship Among Website Quality, Consumer Satisfaction, And Loyalty In Vietnamese Banking Sector Le Van Huy Pham Dinh Tuyen	Sebuah situs web menyimpan dan mengelola berbagai informasi pribadi tentang pelanggannya untuk melayani mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, fitur privasi dan keamanannya telah menjadi perhatian besar bagi pelanggan selama transaksi online mereka dan berkontribusi pada	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan.		
37	2001 Journal of Service Journal, 1(1), 21–36.	Nath, R., Schrick, P., & Parzinger, M Bankers' Perspectives On Internet Banking.	Sementara Internet banking telah menjadi layanan yang diperlukan dalam industri perbankan yang kompetitif, kepuasan pelanggan dan retensi Internet banking adalah masalah kritis karena Internet menyediakan layanan kepada pelanggan dengan biaya terbatas ketika diperlukan perpindahan penyedia Internet banking. bank harus memperhatikan kepuasan dan retensi pengguna agar Internet banking dapat diterima dengan baik.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
38	2009 Australian Journal of Basic and Applied Science, 3(4), 3452–3463.	Haque, A., Khatibi, A., & Al Mahmud, S. Factors Determinate Customer Shopping Behavior Through Internet: The Malaysian	Penetrasi Internet yang sangat global telah menyebabkan peningkatan yang signifikan karena pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi bisnis mereka melalui Web. Dengan demikian, situs web bank adalah salah satu saluran	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		Case.	pengiriman paling berguna yang baru-baru ini diperkenalkan, dan bank melayani pelanggan melalui situs web dengan memungkinkan mereka mengakses akun, mencari informasi yang berguna, dan melakukan transaksi keuangan secara online.		
39	2000 Management Science, 46, 563–585.	Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. Frictionless Commerce? A Comparison Of Internet And Conventional Retailers.	Selain itu, sistem e-transaksi menawarkan bank dan pelanggan mereka banyak fitur luar biasa seperti aksesibilitas yang lebih baik, kenyamanan lebih, dan biaya lebih rendah, dibandingkan dengan saluran tradisional lainnya. Khususnya, sistem perbankan Vietnam, selama beberapa tahun terakhir, telah mengalami peralihan yang signifikan ke saluran pengiriman layanan perbankan lainnya seperti situs web. Itulah alasan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			mengapa manajer bank harus mengidentifikasi dan memahami bagaimana kualitas situs web dapat memengaruhi kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik.		
40	2003 Journal of Interactive Marketing, 23(3), 221–233.	Kim, H., & Niehm, L. S. The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing.	Navigasi situs web memengaruhi kelancaran pengguna mengunjungi situs web untuk pengalaman transaksi dan sikap mereka terhadap situs web, sistem navigasi yang baik memudahkan pelanggan untuk mendekati informasi yang tak terbatas dan diperbarui. Ini juga memberikan pengaruh positif pada niat pembelian pelanggan online, karena pelanggan elektronik mungkin mengetahui atau mungkin tidak mau kembali ke situs web jika sistem transaksi online tidak memiliki	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			alat navigasi yang memadai		
41	Journal of Economic Development 22 (3) 81-101 2015	The Relationship Among Website Quality, Consumer Satisfaction, And Loyalty In Vietnamese Banking Sector Le Van Huy Pham Dinh Tuyen	Sementara pelayanan online dapat didefinisikan sebagai interaksi antara konsumen dan situs web, interaktivitas situs web memiliki banyak fitur, seperti pencarian kata kunci, personalisasi, dan umpan balik pelanggan. Fungsi interaktivitas ini dapat memungkinkan perilaku transaksional pelanggan melalui situs web, dan secara positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
42	2007 Tourism Management , 28, 1434–1449.	Ho, C., & Lee, Y. The Development Of An E-Travel Service Quality Scale.	Sebuah situs web menyimpan dan mengelola berbagai informasi pribadi tentang pelanggannya untuk melayani mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, fitur privasi dan keamanannya telah menjadi perhatian besar bagi pelanggan selama transaksi online mereka dan berkontribusi pada	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan. pelayanan online harus disampaikan dan dioperasikan dengan cara yang andal dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan. Karena pelanggan membeli produk secara online tanpa pertukaran fisik kartu kredit atau uang tunai, sangat penting untuk memastikan keamanan transaksi di situs web. privasi/keamanan melibatkan fungsi transaksional, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat situs web sebagai intuitif, sederhana, dan ramah pengguna untuk menyelesaikan transaksi.		
43	1988 Journal of Retailing, 64(1), 12–40.	Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. Servqual: A Multi-Item	Kualitas situs web yang dirasakan juga merupakan sikap terhadap keunggulan situs web, sedangkan kepuasan dikaitkan dengan transaksi tertentu.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		Scale For Measuring Consumer Perceptions Of The Service Quality.		sebelumnya	
44	Journal of Economic Development 22 (3) 81-101 2015	The Relationship Among Website Quality, Consumer Satisfaction, And Loyalty In Vietnamese Banking Sector Le Van Huy Pham Dinh Tuyen	Nasabah selalu mengaitkan website sektor perbankan dalam bisnis online dengan toko khas dalam bisnis tradisional. Toko yang didesain dengan indah juga nyaman dan mudah bagi pelanggan untuk menemukan barang (atau informasi dalam bisnis online) akan membuat mereka puas dengan perilaku transaksi mereka.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
45	Behaviour & Information Technology, DOI: 10.1080/0144929X.2018.1509127 2018	Building Presence In An Online Shopping Website: The Role Of Website Quality Wei Gao & Xue Li	menunjukkan bahwa transaksi online meningkat sebanding dengan kualitas situs web, membuktikan pentingnya teknologi Web 2.0 terkait dengan kualitas situs web dalam membangun peningkatan transaksi. Selain itu, situs web yang dirancang dengan baik dapat	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			meningkatkan pengalaman transaksi online dan memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis. Transaksi online dapat disebabkan oleh situs web berkualitas tinggi.		
46	2004 International Journal of ElecTransaksi Onlinenic Commerce 9 (1): 31–47.	Delone, W. H., And E. R. Mclean. Measuring E-Com- Merce Success: Applying The Delone & Mclean Information Systems Success Model.	Dalam konteks belanja online, situs web memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual. Seperti yang dapat kita lihat, beberapa situs belanja menarik dan mempertahankan lebih banyak pembeli daripada yang lain hanya karena fitur desain situs web yang luar biasa, sistem yang stabil, atau pengalaman penggunaan yang nyaman. Dengan demikian, kualitas situs web merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis penjual belanja online. Konten yang	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			disajikan di situs web e-commerce yang sukses harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, dan mudah dipahami. Pengembang juga harus memastikan bahwa pembeli atau pemasok dapat mencari data transaksi kapan saja.		
47	2005 International Journal of Bank Marketing 23(2): 153–175. doi:10.1108/02652320510584395	Bauer, H. H.; Hammerschmidt, M.; Falk, T. Measuring The Quality Of E-Banking Portals	internet banking (e-banking) dapat didefinisikan sebagai layanan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi keuangan di situs web yang aman yang dioperasikan oleh bank ritel atau virtual, credit union atau building society. Mengingat kurangnya kendala fisik atau geografis perbankan konvensional, menarik dan mempertahankan pelanggan di e-banking sebagian besar bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh situs web. Karena membangun	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			hubungan pelanggan jangka panjang menghasilkan nilai pelanggan yang positif di Internet, evaluasi dan pemantauan kualitas situs web yang efektif telah menjadi prasyarat untuk e-banking yang menguntungkan.		
48	ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES ISSN 2345-0282 (online) http://jssidoi.org/jesi/ 2021 Volume 9 Number 1 (September) http://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(34)	Website Quality Factor As A Multidimensional Construct And Its Impact On The Use Of E-Banking Radovan Bacik, Beata Gavurova, Igor Fedorko, Richard Fedorko	Elemen kualitas situs web yang menurut responden sangat penting meliputi keamanan transaksi keuangan, sejumlah fitur interaktif, dan kecepatan pemuatan (kualitas teknis). Untuk aspek kualitas konten khusus situs web, ini adalah informasi kontak yang sesuai, informasi rinci tentang produk dan layanan bank, dan informasi mengenai kebijakan pelanggan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas website dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
49	The TQM Journal Vol. 32 No. 6, 2020 pp. 1443-1466 © Emerald Publishing	Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty:	Penelitian ini menyarankan model yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan perbankan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	Limited 1754-2731 DOI 10.1108/TQ M-02-2020- 0019	The Modified E- SERVQUAL Model Syed Ali Raza And Amna Umer Muhammad Asif Qureshi And Abdul Samad Dahr	Internet melalui kepuasan pelanggan di Pakistan. Ini melibatkan model E- SERVQUAL yang dimodifikasi (keramahan pengguna, efisiensi situs web, kebutuhan pribadi, dan organisasi situs) yang menghubungkannya dengan kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas pelanggan elektronik. Oleh karena itu, ini akan membantu sektor perbankan Internet dalam membangun taktik pemasaran yang efektif, membangun hubungan jangka panjang dengan klien dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.	pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
50	2009 Journal of Information and Management , Vol. 46 No. 1, pp. 411- 417.	Cheng, H. And Chan, S. Consumer Perception Of Interface Quality, Security And Loyalty In ElecTransaksi	pelayanan online dapat dikategorikan menjadi dua aspek, satu dapat disebut sebagai transaksi spesifik di mana kepuasan dianggap sebagai respon sentimental terhadap kinerja karakteristik	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E- service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		Onlinenic Commerce	tertentu dari suatu layanan sedangkan kepuasan tergantung pada variabel-variabel yang terjadi akibat transaksi berulang disebut sebagai hasil kumulatif atau kepuasan keseluruhan.	sebelumnya	
51	2012 International Journal of Business Administration, Vol. 3 No. 5, p. 34.	Banerji, N. A Comparative Study Of Customers Perceptions Of Service Quality Dimensions Between Public And Private Banks In India	nasabah yang selalu puas dengan layanan cyber banking cenderung loyal dan memanfaatkan layanan tersebut lagi di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan perbankan Internet, semakin aman dan hubungan jangka panjang mereka dengan mereka dan, pada akhirnya, semakin banyak perilaku setia yang akan mereka tunjukkan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
52	1985 Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry, L.L. A Conceptual	menganggap kepuasan keseluruhan menjadi bagian integral dari kualitas layanan yang dirasakan karena	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research	menggamakan dampak kumulatif pengguna yang terjadi dari kinerja fasilitas organisasi dan ini pada gilirannya bertindak sebagai penafsir loyalitas pengguna. Atau, kepuasan didefinisikan sebagai tinjauan keadaan mental pengguna yang dibuat dengan menggabungkan perasaan tentang antisipasi yang tidak dikonfirmasi dengan perasaan pengguna sebelumnya tentang pengalaman penggunaa. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan seharusnya memiliki hubungan yang kuat	kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
53	2003 Psychology and Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.	Anderson, R.E. And Srinivasan, S.S. E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework	Dengan kata lain, kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang muncul dalam diri seseorang karena membandingkan kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Dalam	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			konteks kualitas layanan internet banking, e-satisfaction adalah kepuasan pengguna atas transaksi sebelumnya atau pengalaman bertransaksi dengan bank tertentu		
54	2009 Journal of u- and e-Service, Science and Technology, Vol. 2 No. 1, pp. 2-9.	Lee, H. And Suami, R. A Proposed Scale For Measuring E-Service Quality”, International	kepuasan atau pemenuhan nasabah di Internet banking adalah penilaian bagaimana layanan yang diberikan oleh bank Internet telah memenuhi harapan nasabah.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
55	2014 International Journal of Managment, IT and Engineering, Vol. 4 No. 2, pp. 197-214.	Osman, Z. Conceptual Framework Development For Customer Loyalty In Malaysian Commercial Banking Industry”,	bahwa keterampilan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pengguna sangat membantu dalam membangun reputasi, meningkatkan basis pengguna, dan menarik pengguna potensial baru ke situs web bank cyber. Dengan demikian, kualitas layanan yang unggul meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
56	International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. - Permanent link to this document: http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139 2016	Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty Muslim Amin	Salah satu kekhawatiran umum yang ditekankan tentang adopsi internet banking adalah kualitas layanan yang buruk dan ketidakpuasan pelanggan. Padahal, kendala utama niat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking adalah kebiasaan pengguna. Selain itu, nasabah berjuang untuk mengubah kebiasaan, perilaku, cara mereka berinteraksi dengan layanan internet banking yang ditawarkan. Selain itu, nasabah bank menjadi lebih terbuka terhadap kemajuan kompetitif, sehingga kualitas layanan internet saja mungkin tidak cukup untuk memastikan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, kepuasan dan loyalitas pelanggan telah diidentifikasi	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			sebagai faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka untuk mengurangi risiko yang dirasakan dari penggunaan internet banking.		
57	International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. - Permanent link to this document: http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139 2016	Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty Muslim Amin	Kepuasan dan retensi nasabah yang tinggi di sektor perbankan tampaknya terkait dengan ketersediaan layanan internet banking dan kemudahan penggunaannya. Ketika orang berpikir kualitas internet banking secara keseluruhan tinggi, mereka cenderung lebih senang dengan pelayanan online mereka dan, sebagai hasilnya, lebih senang dengan bank mereka. Karena situs web adalah cara utama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, kemungkinan fitur situs web, seperti kemudahan penggunaannya, akan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik. Jadi, jika pelanggan menganggap kualitas bagian yang berbeda dari layanan elektronik itu baik, mereka akan senang dengan layanan elektronik yang mereka dapatkan melalui situs web. Fitur situs web memang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik, tetapi mereka memiliki efek yang berbeda pada orang yang berbeda. Ketika layanan tidak terlalu rumit secara teknis, ada hubungan yang lebih kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Nasabah yang mahir menggunakan komputer akan lebih mudah menggunakan layanan internet banking, dan mereka akan lebih senang dengannya dibandingkan nasabah lainnya. Jadi,		

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			kualitas layanan Internet juga akan membuat pelanggan ingin kembali ke situs dan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut ke pelanggan lain.		
58	2007 Journal of interactive marketing, 21, 35-54	Fassnacht, M & Kose L. Consequences Of Web-Based Service Quality: Uncovering A Multi-Faceted Chain Of Effect	Untuk mempertahankan pelanggan, bank harus berusaha membuat pelanggan puas dengan layanan dan penawaran mereka, dan ini dapat dicapai melalui pemberian layanan elektronik (e-SQ) berkualitas tinggi. Sebagian besar penelitian dalam penelitian e-SQ menunjukkan bahwa e-SQ berkorelasi kuat dengan e-satisfaction dan e-SQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Tinjauan terhadap e-SQ, e-Satisfaction dan e-Loyalty di internet banking menunjukkan bahwa hubungan antara e-SQ, e-satisfaction, e-	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			loyalty harus ditentukan sebagai cara untuk meningkatkan layanan dan untuk mempertahankan penyedia layanan internet banking. daya saing. Sebagian besar studi e-SQ menunjukkan bahwa e-SQ merupakan anteseden dari e-customer satisfaction dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet banking (Fassnacht & .		
59	Journal of Critical Reviews ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 2, 2020	Influence Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction- An Indian Experience Sc Vetrivel, J. Rajini, V. Krishnamoorthy	Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pengalaman perbankan online bagi pelanggan, termasuk layanan pelanggan, tata letak situs web, perlakuan khusus, keamanan, dan akses ke informasi yang relevan. Memiliki pengalaman positif dengan bank online Anda dapat meningkatkan kepuasan Anda.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			Kualitas internet banking dipengaruhi oleh kualitas sistem informasi online yang mendasari, layanan pelanggan, dan penawaran layanan perbankan. Pelanggan lebih mungkin untuk mempromosikan layanan jika mereka menerima dukungan emosional dan bantuan online. Kualitas layanan berdampak pada kualitas jaringan, dukungan informasi, layanan pelanggan, privasi, dan keamanan.		
60	International Journal of Business and Management ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 3 March. 2014 PP.01-06	Internet Banking Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction In Indore District Of Madhya Pradesh Dr. Geeta Sharma, Mr. Surendra Malviya	Persaingan dan perubahan konstan dalam teknologi dan gaya hidup telah mengubah wajah perbankan di India. Dari sudut pandang teknologi dan biaya, tampaknya cukup logis bagi bank untuk mengalihkan sebanyak mungkin aktivitas perbankan secara online. Industri perbankan telah merevolusi	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			layanan internet banking dengan bantuan teknologi. Internet banking telah menjadi salah satu layanan perbankan yang banyak digunakan di antara pelanggan perbankan ritel India dalam beberapa tahun terakhir. Terlepas dari daya tariknya, kepuasan pelanggan terhadap layanan internet banking telah menjadi masalah karena persaingan yang ketat di antara bank-bank di India. Kepuasan pelanggan sangat penting karena dampaknya terhadap retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan internet banking dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep inti bagi para peneliti. Telah dianalisis bahwa kualitas layanan internet banking merupakan isu utama untuk menjaga kepuasan pelanggan.		

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah-langkah regresi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan situs web, kenyamanan, aksesibilitas, merupakan faktor yang berpengaruh, sedangkan kepercayaan dan daya tanggap juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan online.		
61	2014 Decision 41:73–85. doi:10.1007/s40622-014-0028-2.	George, A., And G. Kumar. Impact Of Service Quality Dimensions In Internet Banking On Customer Satisfaction.	mengeksplorasi hubungan antara E-service quality (dipandang sebagai atribut web, keandalan, daya tanggap, pemenuhan, efisiensi dan privasi) dan kepuasan pelanggan. Hasil dari pengguna perbankan online menunjukkan bahwa semua dimensi kecuali efisiensi ditemukan mempengaruhi kepuasan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
62	2003 International journal of quality and service	Service Quality Requirements Vilho Ra'isa'nen	dalam meningkatkan kualitas layanan adalah dapat meminta dan menerima jaminan untuk berbagai jenis layanan. Selain lelang dan transaksi e-niaga, transaksi e-commerce dan lelang harus menerima perlakuan berkualitas tinggi, dan email dan penjelajahan web lainnya menggunakan sisa kapasitas perjanjian antara ISP. Untuk dapat menjanjikan ini, ISP mengharuskan untuk mengkarakterisasi aliran untuk setiap jenis transaksi. Seperti yang akan kita lihat di bab berikutnya, operator membutuhkan informasi ini untuk menerapkan kualitas layanan dengan biaya yang efisien.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
63	International journal of quality and service , Vol. 13 Iss: 3 pp. 233 - 246	International journal of quality and service Emerald Article: E-service	Kualitas pelayanan dapat merujuk pada keamanan transaksi online dan kepercayaan umum yang telah dianggap sebagai salah satu	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	Permanent link to this document: http://dx.doi.org/10.1108/09604520310476490	quality: a model of virtual service quality dimensions Jessica Santos	faktor terpenting dari kepuasan layanan elektronik.	dengan penelitian sebelumnya	
64	International journal of quality and service Vol. 15 No. 1, 2005 pp. 6-23 q Emerald Group Publishing Limited 0960-4529 DOI 10.1108/09604520510575236	Towards quality e-service in the public sector: The evolution of web sites in the local public service sector Alessandro Ancarani	Model yang menggambarkan jalur evolusi melalui empat fase berikut: . fase 0: situs web hanya memiliki fungsi institusional formal; . fase 1: situs web menyediakan informasi sederhana; . fase 2: situs web menyediakan informasi sederhana dan kompleks dan mengeksplorasi komunikasi dua arah secara online; dan . fase 3: situs web menyediakan informasi sederhana dan kompleks, dan memungkinkan komunikasi dua arah dan transaksi online. Menurut model yang dijelaskan di atas, hanya situs web yang secara progresif menambahkan IIT yang dapat dianggap	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			mewakili perusahaan yang mendukung penyediaan layanan internet dengan perubahan organisasi yang memadai. Layanan elektronik yang disediakan telah dianggap sebagai bagian dari fase tertentu hanya ketika mayoritas IIT yang sesuai tersedia.		
65	Total Quality Management Vol. 19, No. 9, September 2008, 903–918 ISSN 1478-3363 print/ISSN 1478-3371 online # 2008 Taylor & Francis DOI: 10.1080/14783360802224412	Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions Changsoo Sohn and Suresh K. Tadisina	Ketika perusahaan menyimpan dan memperbarui informasi pelanggan, seperti saldo rekening atau informasi penagihan secara akurat, pelanggan memiliki layanan dengan transaksi yang dapat diandalkan. Untuk membuat diri mereka dapat diandalkan di mata pelanggan mereka. Kemudian internet banking pada dasarnya mencakup informasi rekening, transfer, setoran, pembayaran tagihan dan sebagainya. Jika internet banking mencakup layanan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			lain, seperti penghitungan pajak, pemesanan buku cek baru, dll, bersama dengan aktivitas terkait akun, pelanggan mungkin merasa memiliki lebih banyak kesempatan untuk menggunakan layanan tersebut. kemudian transaksi online akan meningkatkan E-service quality.		
66	European Journal of Information Systems (2010) 19, 649–667 & 2010 Operational Research Society Ltd. All rights reserved 0960-085X/10 www.palgrave-journals.com/ejis/	Government website service quality: a study of the Irish revenue online service Regina Connolly Frank Bannister Aideen Kearney	Perbedaan lain antara dimensi E-service quality di sektor komersial dan publik adalah kompleksitas transaksi dan konsekuensi risiko kesalahan. Fokusnya adalah untuk memberikan penilaian khusus transaksi daripada penilaian kualitas layanan terperinci dari sebuah situs web.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
67			Layanan diberikan melalui proses kerjasama antara klien dan pemasok,	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			sehingga sementara kepercayaan awal dapat mengarah pada transaksi di pasar produk online, kepercayaan itu juga perlu dipupuk dan dipertahankan agar transaksi layanan berhasil.	service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
68	Journal of Strategic Information Systems https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.07.001 0963-8687/ © 2018 Elsevier B.V. All rights reserved.	Developing and maintaining clients' trust through institutional mechanisms in online service markets for digital entrepreneurs: A process model Wenyu (Derek) Du, Ji-Ye Mao	Pemilik bisnis yang tidak memiliki akses ke infrastruktur logistik mungkin akan kesulitan bersaing dengan mereka yang melakukannya karena transaksi produk online masih memerlukan transportasi. Sebaliknya, tidak ada fasilitas seperti itu yang diperlukan untuk transaksi yang melibatkan layanan.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
69	Journal of International Consumer Marketing, Vol. 17(4) 2005 Available online at http://www.haworthpress.com/web/JIC	Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong Noel Yee-Man Siu Jeremy Chi-Wah Mou	Kualitas layanan telah terbukti menjadi prediktor signifikan dari niat perilaku, misalnya, kemungkinan merekomendasikan, pembelian ulang, beralih, dan mengeluh, bahwa ada hubungan yang	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	M © 2005 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. doi:10.1300/J046v17n04_06		signifikan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian kembali.		
70	Journal of International Consumer Marketing, Vol. 17(4) 2005 Available online at http://www.haworthpress.com/web/JIC M © 2005 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. doi:10.1300/J046v17n04_06	Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong Noel Yee-Man Siu Jeremy Chi-Wah Mou	Faktor kredibilitas memiliki skor rata-rata tertinggi, dan ini menunjukkan bahwa pengguna internet banking paling terkesan dengan situs web yang berfungsi secara teknis dan konfirmasi cepat. Manajer bank perlu menekankan aspek kredibilitas layanan mereka. Namun, ketika pelanggan menghadapi masalah dan pertanyaan, dimensi tersebut akan digunakan dalam mengevaluasi E-Service quality. Dalam kasus layanan murni seperti Internet banking, kualitas layanan umumnya diyakini sebagai penentu kepuasan pelanggan yang paling penting. Namun, hasilnya	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan hanya memiliki kekuatan prediksi yang lemah dalam hal hubungan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan.		
71	Journal of International Consumer Marketing, Vol. 17(4) 2005 Available online at http://www.haworthpress.com/web/JICM © 2005 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. doi:10.1300/J046v17n04_06	Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong Noel Yee-Man Siu Jeremy Chi-Wah Mou	Penyediaan informasi telah menjadi salah satu elemen kunci dari E-service quality karena nasabah membutuhkan informasi yang tepat yang memungkinkan mereka menyelesaikan transaksi perbankan online dengan sukses.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
72	2016 International Journal of ElecTransaksi i Onlinenic Commerce 20 (3): 319–354.	King, R. C., R. A. Schilhavy, C. Chowa, and W. W. Chin. Do Customers Identify with Our Website?	Kualitas layanan dapat menjadi indikator penting untuk memfasilitasi pembentukan identifikasi pembeli dengan situs web. Kualitas layanan yang baik tidak hanya	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel E-service quality dengan transaksi online, berbeda dengan penelitian	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention.	memenuhi kebutuhan pembeli untuk melakukan transaksi online tetapi juga memberi penjual kesempatan untuk membangun pengalaman yang luar biasa dengan situs web mereka dan menciptakan perlindungan dan perawatan berikutnya untuk situs web. Terlebih lagi, kualitas layanan dapat menurunkan persepsi pembeli tentang risiko karena menandakan kemampuan dan kebaikan penjual. Pembeli dalam keadaan ini lebih cenderung mengidentifikasi dengan situs web dan penjual.	sebelumnya	
73	International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 2, Issue 7, July 2013 Issn 2277-8616	Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry	Dikatakan bahwa karena kepuasan kumulatif didasarkan pada serangkaian pengalaman pembelian dan konsumsi, itu lebih berguna dan dapat diandalkan sebagai alat diagnostik dan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		Simon Gyasi Nimako, Nana Kwame Gyamfi, Abdil Mumuni Moro Wandaogou.	prediktif daripada perspektif transaksi yang didasarkan pada pengalaman pembelian dan konsumsi satu kali. Karena perusahaan ada untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi persyaratan mereka, sangat penting bagi bank yang menawarkan layanan internet banking untuk secara berkala dan konsisten mengukur kepuasan pelanggan mereka. Ketika pelanggan menggunakan layanan internet perbankan, mungkin mereka tidak puas, sampai batas tertentu, dengan dimensi kualitas layanan tertentu.	penelitian sebelumnya	
74	International Review Of Business Research Papers Volume 6. Number 4. September 2010. Pp.	E-Banking And Customers' Satisfaction In Bangladesh: An Analysis Jannatul Mawa Nupur*	Dari analisis statistik diketahui bahwa ada hubungan antara kepuasan nasabah dalam e-banking dengan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dengan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah,	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	145 - 156		demikian hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Sejumlah bank komersial swasta menjalankan aktivitasnya di Bangladesh. Banyak bank dapat melakukan aktivitasnya dengan sistem e-banking.	berbeda dengan penelitian sebelumnya	
75	Journal Of Management Accounting Research 1–13 © 2019 Asia-Pacific Institute Of Management Reprints And Permissions: In.Sagepub.Com/Journals-Permissions-India Doi: 10.1177/2319510x19849730 Journals.Sagepub.Com/Home/Abr	Online Banking And Customer Satisfaction: Evidence From India A. Meharaj Banu N. Shaik Mohamed Satyanarayana Parayitam	Perbankan online terutama dirancang oleh bank sektor swasta dan publik untuk mencapai dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dengan memenuhi kebutuhan nasabah seperti melihat detail rekening secara online, informasi rekening koran, pembayaran tagihan secara online, transfer uang, pengajuan rekening dan e-clearance seperti sewa, pembayaran pinjaman dan sebagainya. pada. Tujuan kedua adalah untuk mengurangi biaya operasi.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kepuasan pelanggan total dengan perbankan online.		
76	2000 Transaction Networking 10(1), 7–18.	Mols, N. P. The Internet And Services Marketing: The Case Of Danish Retail Banking.	Peneliti mengakui bahwa Internet banking adalah saluran distribusi inovatif yang menawarkan lebih sedikit waktu tunggu dan kenyamanan spasial yang lebih tinggi daripada perbankan cabang tradisional dengan struktur biaya yang jauh lebih rendah daripada saluran pengiriman tradisional. Internet banking tidak hanya mengurangi biaya operasional bank tetapi juga mengarah pada tingkat kepuasan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
77	1999 International Journal Of Bank Marketing, 17(2), 83–91.	Chen, T. Y. Critical Success Factors For Various Strategies In	ditemukan bahwa persepsi manfaat dan informasi tentang perbankan online di situs web adalah faktor utama yang mempengaruhi	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
		The Banking Industry.	penerimaan perbankan online. Hal ini menunjukkan bahwa pengiriman layanan e-banking adalah saluran pengiriman termurah, paling menguntungkan dan terkaya untuk produk perbankan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan.	transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
78	Journal Of Management Accounting Research 1–13 © 2019 Asia-Pacific Institute Of Management Reprints And Permissions: In.Sagepub.Com/Journals-Permissions-India Doi: 10.1177/2319510x19849730 Journals.Sagepub.Com/Home/Abr	Online Banking And Customer Satisfaction: Evidence From India A. Meharaj Banu N. Shaik Mohamed Satyanarayana Parayitam	Model penelitian menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dari perbankan online merupakan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu untuk memeriksa frekuensi aktivitas online pelanggan dan memberikan mereka pedoman dan instruksi. Selanjutnya, penting juga untuk mendapatkan kepercayaan di antara pelanggan tentang fitur keselamatan dan keamanan perbankan	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
			online. Bankir perlu mengikuti perkembangan teknologi dan struktur transaksi online terbaru. Selain itu, bankir perlu berkomunikasi dengan pelanggan dan mencari saran untuk meningkatkan layanan.		
79	Total Quality Management Vol. 23, No. 7, July 2012, 749–767 Issn 1478-3363 Print/Issn 1478-3371 Online # 2012 Taylor & Francis Http://Dx.Do i.Org/10.1080/14783363.2012.704284 Http://Www. Tandfonline. Com	Measuring Customer Satisfaction Of Internet Banking In Taiwan: Scale Development And Validation Rai-Fu Chen, Ju-Ling Hsiao And Hsin-Ginn Hwang	Perbankan internet adalah salah satu layanan elektronik terpenting dalam perdagangan elektronik; namun, kurangnya instrumen standar untuk mengevaluasi kepuasannya dapat menghambat pengembangan lebih lanjut dari Internet banking.	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif
80	Journal Of Transnational Management , 17:118–136, 2012	A Comparative Evaluation Of Customer Perception And	Telah terbukti bahwa ketika topik e-shopping muncul, pelanggan i-banking lebih puas daripada pelanggan m-	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	Copyright © Taylor & Francis Group, Llc Issn: 1547-5778 Print/1547-5786 Online Doi: 10.1080/15475778.2012.676977	Satisfaction Of M-Banking And I-Banking Sukanya Kundu And Saroj K. Datta	banking, yang sejalan dengan persepsi pelanggan. Orang yang telah menggunakan m-banking lebih cenderung menggunakannya untuk membeli barang-barang bernilai tinggi seperti tiket bioskop. Orang umumnya puas dengan pengalaman mereka menggunakan i-banking. Menurut hasil survei yang menyelidiki sikap nasabah terhadap i-banking, dua alasan utama untuk menggunakan layanan ini adalah (1) mengurangi waktu tunggu untuk operasi dan (2) mengakses sejumlah besar transaksi dengan cepat. Baik i-banking dan m-banking layanan dan layanan nilai tambah dimensi menonjol kuat dari penelitian kepuasan pelanggan.	kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
81	Journal Of Business Economics	Modified Servqual Model And	Menurut literatur kepuasan, ada dua jenis kepuasan yang	Pada penelitian ini hanya menggunakan	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	And Management Issn 1611-1699/Eissn 2029-4433 2017 Volume 18(5): 974–1004 Doi:10.3846/16111699.2017.1368034	Effects Of Customer Attitude And Technology On Customer Satisfaction In Banking Industry: Mediation, Moderation And Conditional Process Analysis Rizwan Raheem Ahmed, Jolita Vveinhardt, Dalia Štreimikienė, Muhammad Ashraf & Zahid Ali Channar	berbeda: kepuasan transaksional dan kepuasan kumulatif. Gunakan istilah "Kepuasan khusus transaksi" untuk merujuk pada pendapat pelanggan tentang layanan atau transaksi secara terpisah. Kepuasan kumulatif, di sisi lain, mengacu pada jumlah total interaksi pelanggan dengan layanan atau produk dari waktu ke waktu.	variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	
82	Journal Of Business Economics And Management Issn 1611-1699/Eissn 2029-4433 2017 Volume 18(5): 974–1004 Doi:10.3846/	Modified Servqual Model And Effects Of Customer Attitude And Technology On Customer Satisfaction In Banking Industry: Mediation, Moderation	Salah satu studi tersebut berfokus secara khusus pada perbankan online dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan aspek SERVQUAL. Kepuasan internal dan eksternal konsumen dengan Internet banking telah diukur, dengan hasil	Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel transaksi online dengan kepuasan transaksi nasabah, berbeda dengan penelitian sebelumnya	Positif

No	Tahun & Sumber Penelitian	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Arah Hasil Penelitian
	16111699.20 17.1368034	And Conditional Process Analysis Rizwan Raheem Ahmed, Jolita Vveinhardt, Dalia Štreimikienė, Muhammad Ashraf & Zahid Ali Channar	yang menunjukkan adanya reinterpretasi dan reorganisasi aspek SERVQUAL dalam praktik perbankan Internet ditemukan selama penyelidikan hubungan antara konsumsi layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik. Penggunaan layanan 24/7 dan biaya transaksi yang lebih murah yang dimungkinkan oleh Internet banking, ATM, dan fasilitas transfer tunai memberi mereka keunggulan kompetitif, dan kemudahan pelaksanaan proses ini memberi mereka keuntungan tambahan serta menambah tingkat kepuasan pelanggan elektronik menjadi semakin meningkat.		
Sintesa: Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan e-financial, kualitas website dan E-service quality terhadap transaksi online dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening					

KUESIONER**PENGARUH E-FINANCIAL, KUALITAS WEBSITE DAN TERHADAP KEPUASAN
TRANSAKSI NASABAH DENGAN TRANSAKSI ONLINE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING****(Pada Banco Nacional de Comercio de Timor-Leste)**

Responden Yth.,

Nama saya **Jaime Soares**, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan disertasi pada program Doktor Ilmu Ekonomi (DIE). Penelitian ini berfokus pada e-financial, kualitas website, kepuasan transaksi nasabah dan transaksi online pada Banco Nacional de Comercio de Timor-Leste.

Guna mendukung proses penelitian ini, saya membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu selaku responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada. Informasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dalam dunia akademis dan saya akan menjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban kuesioner Bapak/Ibu merupakan bahan masukan

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1 IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
3. Usia Responden : tahun
4. Jenis Kelamin : ☐ L ☐ P
5. Pendidikan Terakhir : ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
6. Lama menjadi nasabah :

BAGIAN II PETUNJUK PENGISIAN

Untuk mengisi daftar pertanyaan berikut ini, silahkan Bapak/Ibu Responden cukup membaca secara teliti dan memberikan jawaban yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai. Setiap pertanyaan membutuhkan hanya satu jawaban dan dijamin kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu berikan. Kesiediaan Bapak/Ibu mengisi lembar kuesioner ini adalah bantuan yang tidak ternilai bagi saya. Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya.

Petunjuk Pengisian:

- Mohon memilih salah satu jawaban yang paling tepat dan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.
- Apabila Bapak/Ibu ingin mengubah jawaban yang sudah terlanjur di silang (X), tanda silang (X) yang salah agar dicoret dengan membubuhkan tanda sama dengan (=) dan paraf disampingnya

7. E-Financial sudah menjamin informasi pribadi

	1	2	3	4	5
Tidak berisiko					Semakin berisiko

←
→

8. E-Financial menjamin tidak adanya risiko pencurian identitas

	1	2	3	4	5
Tidak berisiko					Semakin berisiko

←
→

KUAITAS WEBSITE

1. Kemudahan penggunaan dalam perbankan online adalah mudah dalam mengakses situsweb

	1	2	3	4	5
Tidak mudah					Semakin mudah

←
→

2. Kemudahan pengguna pada situs web perbankan oleh yang mudah diingat

	1	2	3	4	5
Tidak mudah					Semakin mudah

←
→

3. Kecepatan pengunduhan dan waktu respon tergantung pada sifat situs dari mana informasi di unduh, perangkat keras komputasi dan metode koneksi yang digunakan untuk mengunduh informasi.

	1	2	3	4	5
Tidak cepat					Semakin cepat

←
→

4. Harga yang wajar dalam setiap transaksi seperti biaya bulanan ATM dll

	1	2	3	4	5
Tidak wajar					Semakin wajar

5. Terdapat diskon dan promosi dalam meningkatkan frekuensi transaksi nasabah

	1	2	3	4	5
Tidak terdapat promosi					Semakin banyak promosi

6. Memberi kemudahan dalam meningkatkan frekuensi transaksi

	1	2	3	4	5
Tidak mudah					Semakin mudah

KUALITAS PELAYANAN DIGITAL

1. Situs web ini memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya cari.

	1	2	3	4	5
Tidak mudah					Semakin mudah

2. Situs web membuatnya mudah untuk menavigasi situs.

	1	2	3	4	5
Tidak mudah					Semakin mudah

3. Situs web memungkinkan saya untuk menyelesaikan kesepakatan dengan cepat.

Diagram illustrating a scale from 1 to 5, representing a range of responses from 'Tidak membantu' (Does not help) to 'Semakin membantu' (More helpful).

1 2 3 4 5

Tidak membantu Semakin membantu

Tidak membantu

Semakin membantu

4. Informasi website ini tertata dengan baik.

Diagram illustrating the progression of order (tertata) from left to right:

- 1: Tidak tertata (Not tidy)
- 2
- 3
- 4
- 5: Semakin tertata (Increasingly tidy)

Arrows indicate the direction of increasing order: ← (from 1 to 3) and → (from 4 to 5).

Tidak tertata

Semakin tertata

5. Situsnya merender dengan cepat.

Tidak membantu

Semakin membantu

6. Situs web memenuhi pembelian tepat waktu.

Diagram illustrating a scale from 1 to 5, where 1 is labeled 'Tidak memenuhi' (Does not meet) and 5 is labeled 'Semakin memenuhi' (Increasingly meets). The boxes are arranged horizontally, with arrows pointing left and right below them.

Tidak memenuhi

Semakin memenuhi

7. Situs web ini menawarkan produk untuk pengiriman dalam jangka waktu yang wajar.

Diagram illustrating the progression of offering:

- Box 1: Tidak menawarkan
- Box 2:
- Box 3:
- Box 4:
- Box 5: Semakin menawarkan

Below the boxes, there are two arrows indicating the direction of the progression:

- A left-pointing arrow (←) spanning from box 1 to box 3.
- A right-pointing arrow (→) spanning from box 4 to box 5.

Tidak menawarkan

Semakin menawarkan

8. Website ini selalu terbuka untuk perdagangan.

Diagram illustrating the sequence of boxes from 1 to 5, showing a progression from 'Tidak terbuka' (Not open) to 'Semakin terbuka' (Increasingly open).

Tidak terbuka

Semakin terbuka

9. Situs ini langsung aktif dan berjalan.

	1	2	3	4	5	
Tidak aktif					Semakin aktif	
← →						

10. Website ini tidak pernah crash.

	1	2	3	4	5	
Tidak pernah crash					Semakin crash	
← →						

11. Halaman situs web ini tidak membeku setelah saya memasukkan informasi pembelian saya.

	1	2	3	4	5	
Tidak membeku					Semakin membeku	
← →						

12. Situs web melindungi detail tentang kebiasaan pembelian online saya.

	1	2	3	4	5	
Tidak detail					Semakin detail	
← →						

13. Situs web tidak mengungkapkan detail rahasia saya ke situs web lain.

	1	2	3	4	5	
Tidak menjaga rahasia					Semakin menjaga rahasia	
← →						

14. Situs web ini melindungi detail kartu pembayaran saya.

	1	2	3	4	5	
Tidak melindungi					Semakin melindungi	
← →						

15. Situs web ini memproses pengembalian barang dagangan secara efisien.

1	2	3	4	5
Tidak mudah		Semakin mudah		
←		→		

16. Situs web ini memberikan jaminan substansial.

1	2	3	4	5
Tidak menjamin		Semakin menjamin		
←		→		

17. Situs web menginstruksikan saya tentang apa yang harus dilakukan jika pembelian saya tidak selesai.

1	2	3	4	5
Tidak menginstruksikan		Semakin menginstruksikan		
←		→		

18. Situs web menanggapi masalah dengan cepat.

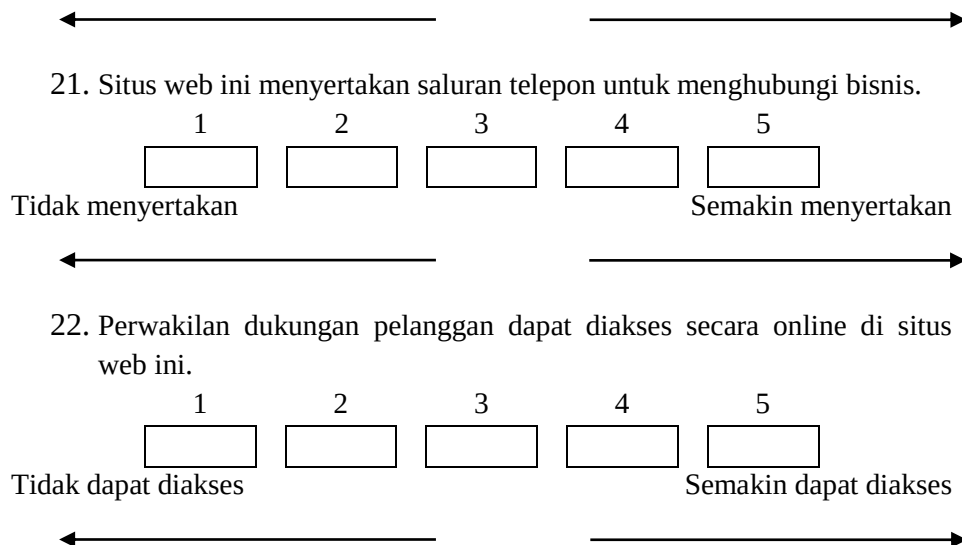
1	2	3	4	5
Tidak menanggapi masalah		Semakin menanggapi masalah dengan cepat		
←		→		

19. Situs web ini memberi saya penghargaan atas masalah yang ditimbulkannya.

1	2	3	4	5
Tidak memberi penghargaan		Semakin memberi penghargaan		
←		→		

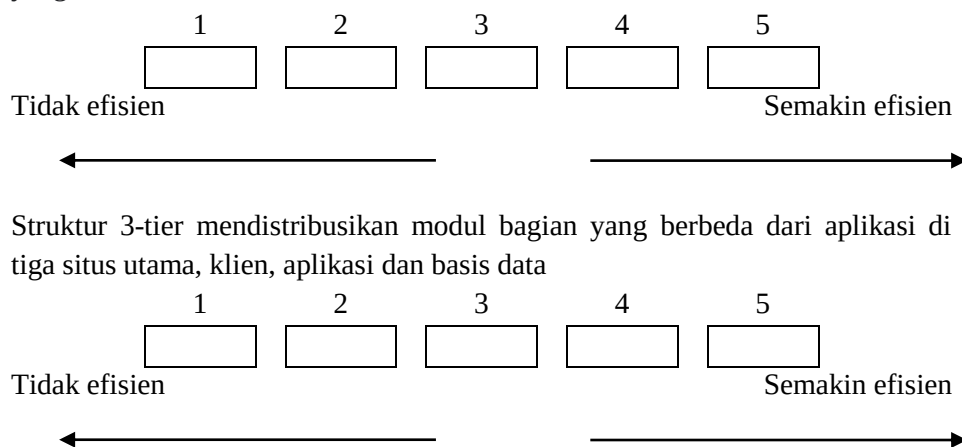
20. Situs web memberi saya kompensasi jika pembelian saya tidak sampai tepat waktu.

1	2	3	4	5
Tidak memberi kompensasi		Semakin memberi kompensasi		



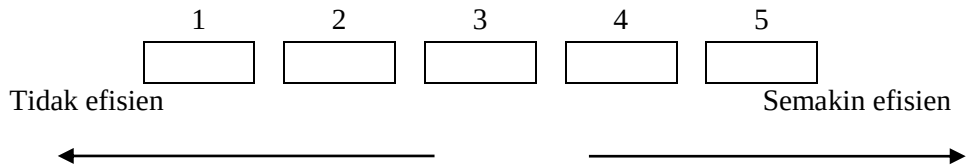
TRANSAKSI ONLINE

1. Proses data dibagi menjadi dua bagian terpisah: Klien (peminta) dan Server (penyedia) Klien mengirimkan permintaan ke Server, dan Server mengirimkan kembali hasilnya setelah menganalisis database. Klien dapat terhubung ke beberapa Server, dan Klien dan Server dapat mengubah perannya karena tugas yang berbeda

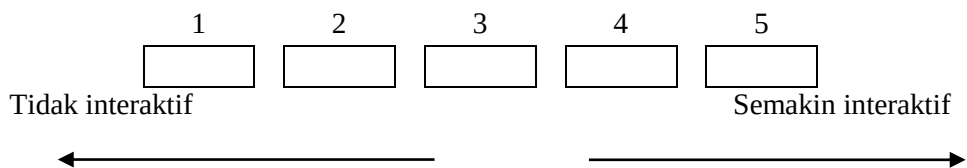


- Setelah berkembang dari Arsitektur Client-Server ke hari ini, arsitektur n-tier. Efisiensi transaksi online jauh lebih meningkat dari sebelumnya. Arsitektur

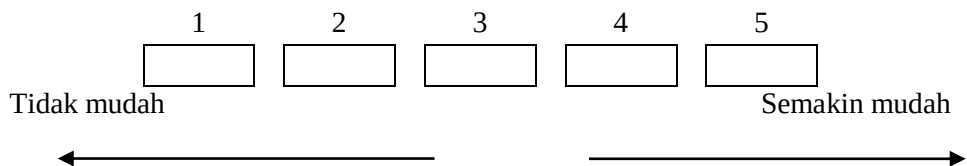
ini menjamin pelaksanaan tugas yang berbeda untuk dilakukan pada waktu yang sama. Dan juga mekanismenya dapat melindungi data agar tidak dihancurkan atau diberhentikan atau bahkan diserang oleh prosedur jahat



4. Sistem kontrol informasi pelanggan yang interaktif

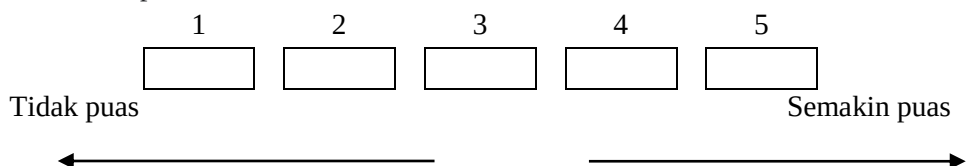


5. Proses optimalisasi pemrograman akan menghasilkan prosedur yang optimal dan dijalankan dengan mudah



KEPUASAN TRANSAKSI NASABAH

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan



2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan produk atau layanan pesaing

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

←
→

Tidak puas Semakin puas

3. Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

←
→

Tidak sesuai Semakin sesuai

4. Kecepatan pelayanan menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

←
→

Tidak cepat Semakin cepat

5. Kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga merupakan ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk atau jasa tersebut dipersepsikan dan memuaskan, sehingga pelanggan akan membeli kembali dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan demikian akan merekomendasikan kepada orang lain

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

←
→

Tidak merekomendasikan Semakin merekomendasikan

6. Keluhan terhadap suatu produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

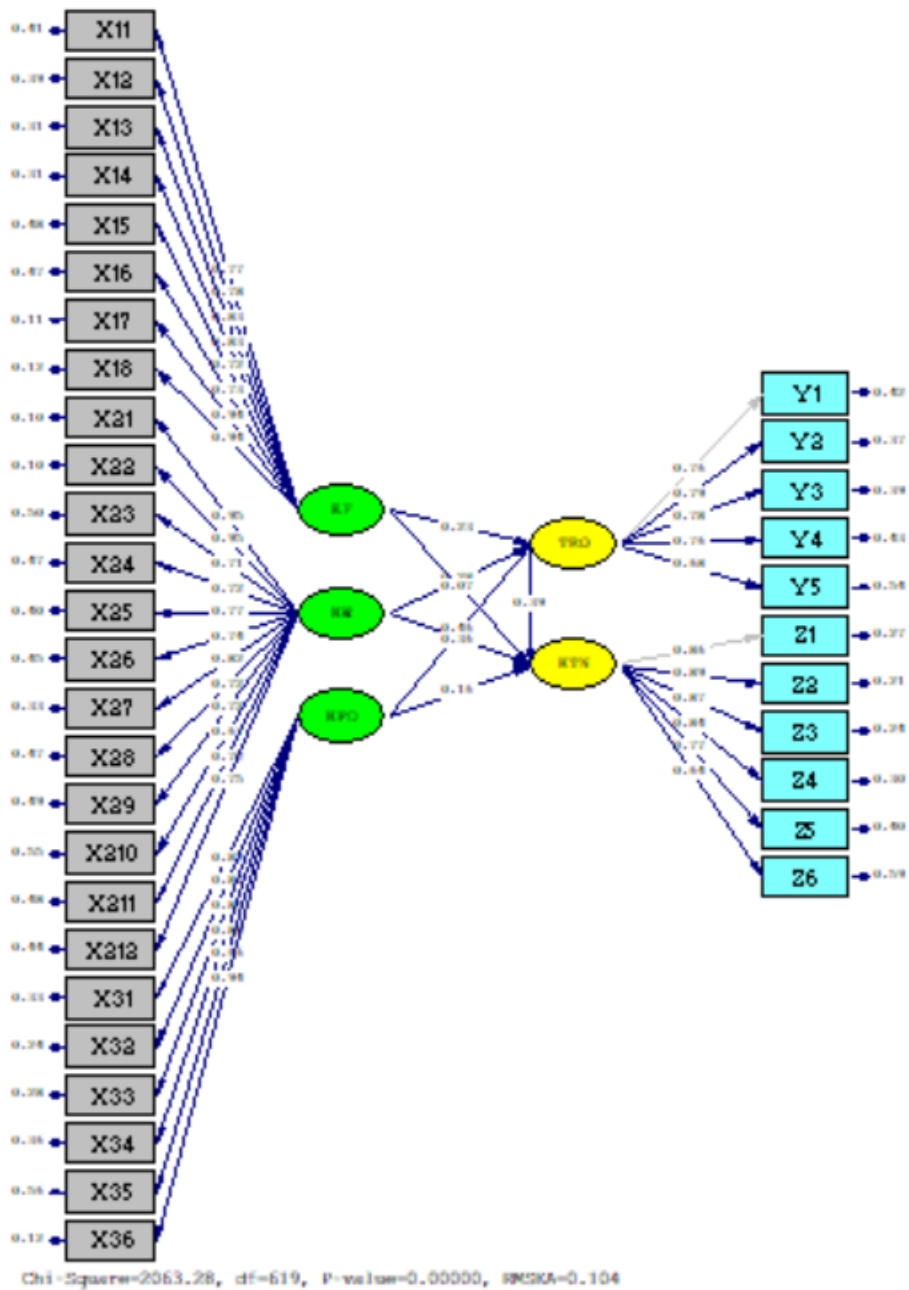
1 2 3 4 5

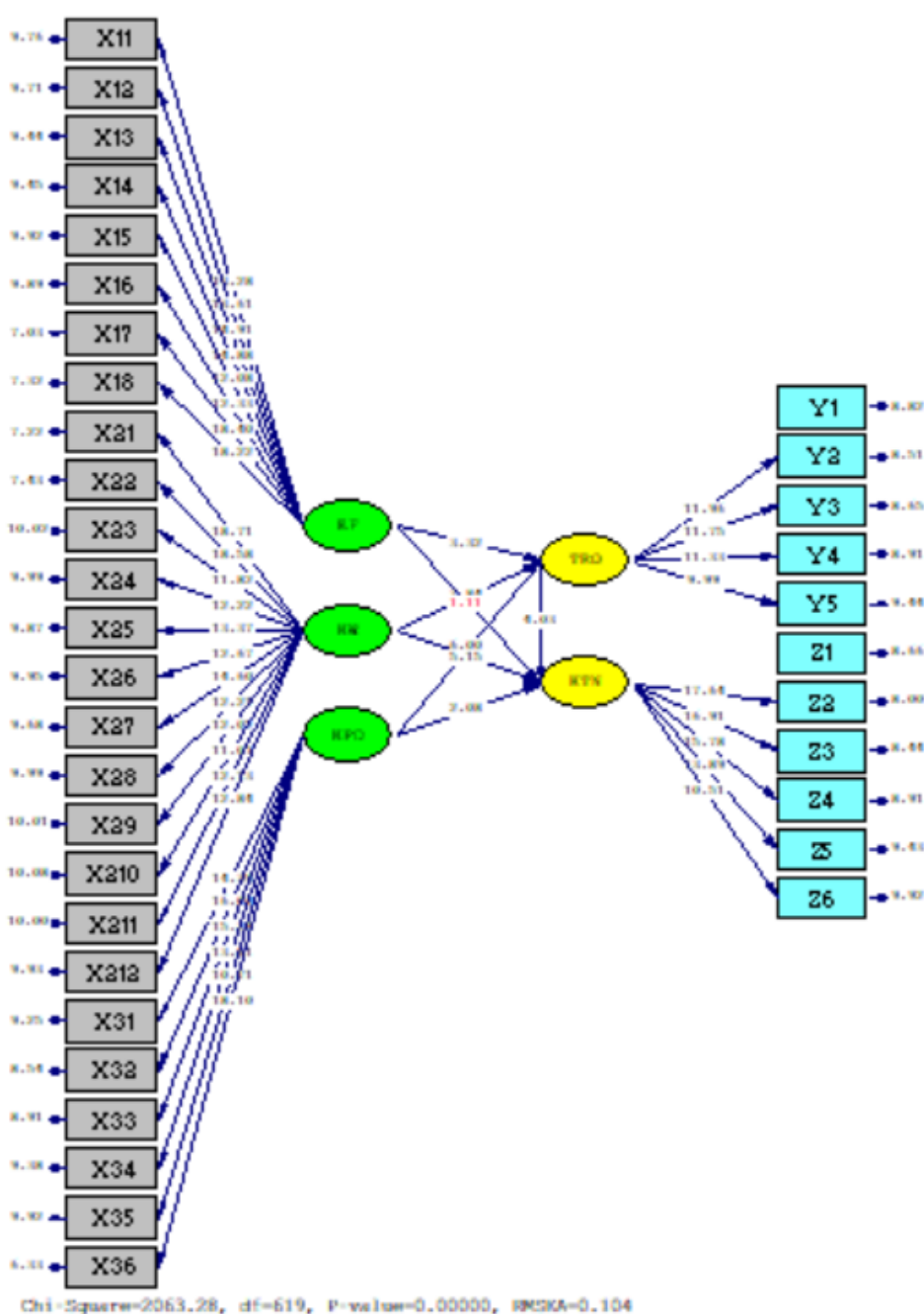
--	--	--	--	--

←
→

Tidak puas Semakin puas

LAMPIRAN OUTPUT SEM LISREL





DATE: 7/15/2023

TIME: 9 :18

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Sample Size = 215

Latent Variables EF KW KPD TRO KTN

Relationships

X11 - X18 = EF

X21 - X212 = KW

X31 - X36 = KPD

Y1 - Y5 = TRO

Z1 - Z6 = KTN

TRO = EF KW KPD

KTN = TRO EF KW KPD

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 215

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z1
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1	0.89					
Y2	0.63	0.83				
Y3	0.41	0.47	0.65			
Y4	0.40	0.39	0.43	0.71		
Y5	0.31	0.32	0.35	0.49	0.63	
Z1	0.59	0.51	0.41	0.42	0.34	0.91
Z2	0.57	0.53	0.45	0.44	0.40	0.79
Z3	0.53	0.47	0.42	0.40	0.37	0.67
Z4	0.50	0.46	0.41	0.43	0.36	0.61
Z5	0.37	0.36	0.37	0.40	0.37	0.53
Z6	0.34	0.30	0.34	0.31	0.33	0.39
X11	0.56	0.51	0.36	0.34	0.27	0.58
X12	0.46	0.43	0.34	0.30	0.25	0.52
X13	0.35	0.33	0.29	0.26	0.23	0.41
X14	0.34	0.31	0.31	0.33	0.28	0.41
X15	0.24	0.29	0.25	0.26	0.22	0.31
X16	0.36	0.35	0.30	0.31	0.23	0.37
X17	0.31	0.32	0.31	0.27	0.24	0.32
X18	0.32	0.32	0.30	0.27	0.25	0.33
X21	0.52	0.46	0.39	0.44	0.37	0.61
X22	0.47	0.44	0.37	0.41	0.36	0.60
X23	0.42	0.39	0.27	0.30	0.20	0.45
X24	0.39	0.34	0.30	0.34	0.28	0.51
X25	0.36	0.32	0.29	0.39	0.34	0.50
X26	0.35	0.32	0.27	0.32	0.32	0.42
X27	0.39	0.34	0.28	0.37	0.32	0.52
X28	0.32	0.28	0.26	0.28	0.24	0.43
X29	0.31	0.36	0.27	0.29	0.27	0.43
X210	0.30	0.30	0.22	0.27	0.22	0.33
X211	0.36	0.36	0.33	0.40	0.36	0.47
X212	0.36	0.33	0.30	0.29	0.30	0.42
X31	0.57	0.52	0.35	0.37	0.27	0.57
X32	0.55	0.55	0.40	0.39	0.32	0.55
X33	0.46	0.43	0.34	0.38	0.28	0.46

X34	0.44	0.38	0.32	0.37	0.26	0.39
X35	0.33	0.35	0.30	0.37	0.31	0.36
X36	0.39	0.40	0.35	0.35	0.27	0.42

Covariance Matrix

	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	X11
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Z2	0.98					
Z3	0.77	0.96				
Z4	0.70	0.71	0.96			
Z5	0.57	0.64	0.63	0.84		
Z6	0.40	0.46	0.51	0.53	0.74	
X11	0.58	0.50	0.52	0.39	0.26	0.91
X12	0.52	0.46	0.41	0.36	0.28	0.69
X13	0.45	0.41	0.34	0.34	0.26	0.58
X14	0.45	0.40	0.35	0.39	0.29	0.55
X15	0.34	0.29	0.31	0.25	0.23	0.43
X16	0.41	0.42	0.44	0.34	0.31	0.52
X17	0.37	0.34	0.34	0.31	0.25	0.45
X18	0.39	0.36	0.36	0.32	0.26	0.47
X21	0.61	0.59	0.60	0.50	0.40	0.55
X22	0.59	0.55	0.58	0.48	0.36	0.48
X23	0.42	0.41	0.40	0.33	0.25	0.45
X24	0.47	0.45	0.46	0.39	0.31	0.40
X25	0.50	0.46	0.48	0.41	0.31	0.35
X26	0.43	0.45	0.39	0.34	0.29	0.33
X27	0.51	0.47	0.51	0.42	0.34	0.42
X28	0.43	0.39	0.44	0.36	0.27	0.33
X29	0.48	0.43	0.49	0.38	0.28	0.38
X210	0.36	0.35	0.34	0.29	0.19	0.30
X211	0.48	0.43	0.40	0.40	0.28	0.37
X212	0.45	0.44	0.45	0.36	0.29	0.35
X31	0.57	0.50	0.59	0.38	0.31	0.58
X32	0.57	0.51	0.62	0.44	0.39	0.55
X33	0.46	0.43	0.48	0.37	0.32	0.46
X34	0.39	0.37	0.45	0.35	0.34	0.39
X35	0.37	0.39	0.38	0.38	0.36	0.30

X36 0.44 0.42 0.48 0.38 0.33 0.40

Covariance Matrix

	X12	X13	X14	X15	X16	X17
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X12	0.77					
X13	0.58	0.75				
X14	0.55	0.60	0.79			
X15	0.40	0.43	0.51	0.70		
X16	0.50	0.48	0.54	0.53	0.84	
X17	0.41	0.46	0.47	0.38	0.40	0.48
X18	0.44	0.48	0.49	0.40	0.45	0.49
X21	0.45	0.41	0.46	0.40	0.49	0.38
X22	0.42	0.38	0.40	0.35	0.43	0.34
X23	0.35	0.33	0.34	0.28	0.35	0.29
X24	0.32	0.27	0.33	0.27	0.32	0.29
X25	0.28	0.29	0.35	0.28	0.33	0.29
X26	0.29	0.26	0.30	0.24	0.30	0.25
X27	0.35	0.26	0.32	0.30	0.40	0.27
X28	0.31	0.27	0.30	0.30	0.37	0.26
X29	0.29	0.27	0.29	0.31	0.39	0.27
X210	0.24	0.21	0.25	0.20	0.24	0.24
X211	0.31	0.31	0.36	0.25	0.26	0.30
X212	0.30	0.30	0.29	0.29	0.33	0.28
X31	0.45	0.32	0.35	0.26	0.40	0.29
X32	0.46	0.31	0.32	0.30	0.43	0.30
X33	0.38	0.31	0.35	0.25	0.34	0.29
X34	0.34	0.24	0.32	0.24	0.36	0.27
X35	0.28	0.27	0.34	0.25	0.29	0.26
X36	0.37	0.29	0.34	0.26	0.35	0.28

Covariance Matrix

	X18	X21	X22	X23	X24	X25
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X18	0.54					
X21	0.39	0.90				

X22	0.36	0.78	0.85			
X23	0.29	0.60	0.58	0.81		
X24	0.29	0.63	0.61	0.53	0.89	
X25	0.30	0.66	0.64	0.46	0.65	0.87
X26	0.26	0.58	0.56	0.41	0.46	0.52
X27	0.27	0.66	0.63	0.40	0.47	0.51
X28	0.27	0.55	0.55	0.30	0.34	0.38
X29	0.30	0.59	0.58	0.36	0.36	0.37
X210	0.27	0.53	0.51	0.35	0.31	0.35
X211	0.31	0.56	0.57	0.30	0.36	0.42
X212	0.28	0.56	0.54	0.32	0.34	0.40
X31	0.30	0.52	0.45	0.42	0.37	0.37
X32	0.31	0.53	0.48	0.40	0.41	0.36
X33	0.30	0.49	0.42	0.31	0.36	0.33
X34	0.28	0.44	0.39	0.33	0.32	0.33
X35	0.26	0.38	0.36	0.30	0.28	0.31
X36	0.29	0.43	0.40	0.33	0.33	0.31

Covariance Matrix

	X26	X27	X28	X29	X210	X211
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X26	0.73					
X27	0.53	0.79				
X28	0.39	0.57	0.76			
X29	0.35	0.55	0.60	0.88		
X210	0.28	0.39	0.40	0.52	0.74	
X211	0.34	0.43	0.39	0.46	0.49	0.77
X212	0.31	0.44	0.44	0.47	0.40	0.49
X31	0.35	0.43	0.32	0.32	0.29	0.34
X32	0.33	0.43	0.35	0.37	0.30	0.36
X33	0.34	0.41	0.33	0.31	0.29	0.32
X34	0.32	0.40	0.33	0.32	0.26	0.25
X35	0.27	0.30	0.28	0.29	0.26	0.33
X36	0.29	0.34	0.30	0.29	0.26	0.31

Covariance Matrix

	X212	X31	X32	X33	X34	X35
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X212	0.67					
X31	0.33	0.93				
X32	0.35	0.77	0.96			
X33	0.30	0.59	0.68	0.85		
X34	0.25	0.51	0.56	0.56	0.74	
X35	0.25	0.35	0.39	0.41	0.45	0.72
X36	0.27	0.55	0.60	0.57	0.49	0.44

Covariance Matrix

X36

X36 0.57

Number of Iterations = 34

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Y1 = 0.72 * TRO, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.58$$

(0.042)
8.82

$$Y2 = 0.72 * TRO, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.63$$

(0.060) (0.036)
11.96 8.51

$$Y3 = 0.63 * TRO, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.61$$

(0.053) (0.029)
11.75 8.65

$$Y4 = 0.64 * TRO, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.57$$

(0.056)	(0.034)
11.33	8.91

$$Y5 = 0.54 * TRO, \text{Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.46$$

(0.054)	(0.036)
9.99	9.44

$$Z1 = 0.81 * KTN, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.73$$

(0.028)
8.66

$$Z2 = 0.88 * KTN, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.79$$

(0.050)	(0.026)
17.64	8.00

$$Z3 = 0.85 * KTN, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.76$$

(0.050)	(0.028)
16.91	8.44

$$Z4 = 0.82 * KTN, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.70$$

(0.052)	(0.032)
15.78	8.91

$$Z5 = 0.71 * KTN, \text{Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.60$$

(0.051)	(0.036)
13.89	9.43

$$Z6 = 0.55 * KTN, \text{Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.41$$

(0.052)	(0.044)
10.51	9.92

$$X11 = 0.73 * EF, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.59$$

(0.055)	(0.038)
13.28	9.76

$$X12 = 0.69*EF, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.61$$

(0.051)	(0.031)
13.61	9.71

$$X13 = 0.72*EF, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.69$$

(0.048)	(0.025)
14.91	9.44

$$X14 = 0.74*EF, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.69$$

(0.050)	(0.026)
14.88	9.45

$$X15 = 0.60*EF, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.52$$

(0.050)	(0.034)
12.08	9.92

$$X16 = 0.67*EF, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.53$$

(0.054)	(0.039)
12.33	9.89

$$X17 = 0.65*EF, \text{ Errorvar.} = 0.053, R^2 = 0.89$$

(0.036)	(0.0075)
18.40	7.03

$$X18 = 0.69*EF, \text{ Errorvar.} = 0.065, R^2 = 0.88$$

(0.038)	(0.0089)
18.22	7.32

$$X21 = 0.90*KW, \text{ Errorvar.} = 0.086, R^2 = 0.90$$

(0.048)	(0.012)
18.71	7.22

$$X22 = 0.87*KW, \text{ Errorvar.} = 0.086, R^2 = 0.90$$

(0.047)	(0.012)
18.58	7.43

$$X23 = 0.64*KW, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.50$$

(0.054)	(0.040)
---------	---------

11.82 10.02

X24 = 0.68*KW, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.53

(0.056) (0.042)

12.22 9.99

X25 = 0.72*KW, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.60

(0.054) (0.036)

13.37 9.87

X26 = 0.63*KW, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.55

(0.050) (0.033)

12.67 9.95

X27 = 0.73*KW, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.67

(0.050) (0.027)

14.60 9.68

X28 = 0.63*KW, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.53

(0.052) (0.036)

12.21 9.99

X29 = 0.67*KW, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.51

(0.056) (0.043)

12.02 10.01

X210 = 0.58*KW, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.45

(0.052) (0.040)

11.07 10.08

X211 = 0.63*KW, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.52

(0.052) (0.037)

12.13 10.00

X212 = 0.62*KW, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.56

(0.048) (0.030)

12.84 9.93

$$X31 = 0.79 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.67$$

(0.055)	(0.034)
14.39	9.25

$$X32 = 0.86 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.76$$

(0.053)	(0.027)
16.04	8.54

$$X33 = 0.78 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.72$$

(0.051)	(0.027)
15.32	8.91

$$X34 = 0.68 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.64$$

(0.049)	(0.029)
13.91	9.38

$$X35 = 0.56 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.44$$

(0.052)	(0.041)
10.71	9.92

$$X36 = 0.71 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.070, R^2 = 0.88$$

(0.039)	(0.011)
18.10	6.33

Structural Equations

$$TRO = 0.23 * EF + 0.28 * KW + 0.46 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.068)	(0.073)	(0.076)	(0.053)
3.32	3.84	6.00	5.27

$$KTN = 0.39 * TRO + 0.067 * EF + 0.36 * KW + 0.16 * KPD, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

(0.098)	(0.061)	(0.069)	(0.075)	(0.037)
4.03	1.11	5.15	2.08	6.28

Reduced Form Equations

$TRO = 0.23*EF + 0.28*KW + 0.46*KPD$, Errorvar.= 0.28, $R^2 = 0.72$
(0.068) (0.073) (0.076)
3.32 3.84 6.00

$KTN = 0.16*EF + 0.47*KW + 0.34*KPD$, Errorvar.= 0.27, $R^2 = 0.73$
(0.060) (0.069) (0.065)
2.60 6.75 5.17

Correlation Matrix of Independent Variables

	EF	KW	KPD
EF	1.00		
KW	0.65 (0.04) 15.23	1.00	
KPD	0.61 (0.05) 13.24	0.67 (0.04) 16.34	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	TRO	KTN	EF	KW	KPD
TRO	1.00				
KTN	0.82	1.00			
EF	0.69	0.66	1.00		
KW	0.73	0.79	0.65	1.00	
KPD	0.78	0.75	0.61	0.67	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 619

Minimum Fit Function Chi-Square = 1754.86 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2063.28 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1444.28

90 Percent Confidence Interval for NCP = (1310.26 ; 1585.87)

Minimum Fit Function Value = 8.20

Population Discrepancy Function Value (F0) = 6.75

90 Percent Confidence Interval for F0 = (6.12 ; 7.41)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.10

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.099 ; 0.11)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 10.43

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (9.80 ; 11.09)

ECVI for Saturated Model = 6.57

ECVI for Independence Model = 168.52

Chi-Square for Independence Model with 666 Degrees of Freedom = 35990.31

Independence AIC = 36064.31

Model AIC = 2231.28

Saturated AIC = 1406.00

Independence CAIC = 36226.03

Model CAIC = 2598.42

Saturated CAIC = 4478.56

Normed Fit Index (NFI) = 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.88

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Incremental Fit Index (IFI) = 0.97

Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 86.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.047

Standardized RMR = 0.058

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.66

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.61

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X11	KW	11.0	0.19
X11	KPD	22.4	0.27
X12	KPD	12.2	0.18

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2	Y1	37.3	0.18
Y4	Y1	11.2	-0.09
Y4	Y2	18.5	-0.11
Y5	Y1	15.3	-0.11
Y5	Y2	13.0	-0.10
Y5	Y4	61.1	0.20
Z1	Y1	12.6	0.09
Z2	Z1	42.5	0.14
Z4	Z1	12.6	-0.08
Z5	Y1	9.6	-0.08
Z5	Z1	9.7	-0.07
Z5	Z2	13.7	-0.08
Z6	Z2	23.2	-0.12
Z6	Z5	31.5	0.16
X11	Y1	20.2	0.13
X11	Y2	9.4	0.08
X11	Z1	17.0	0.09
X11	Z6	13.2	-0.10
X12	Y1	8.2	0.07
X12	Z1	18.4	0.09
X12	X11	75.9	0.21
X13	X11	8.1	0.06
X13	X12	22.7	0.09
X14	X13	19.3	0.08
X15	X14	11.7	0.07

X16	X15	30.2	0.14
X17	X11	20.1	-0.06
X17	X12	37.1	-0.07
X17	X14	7.9	-0.03
X17	X16	17.9	-0.05
X18	Z1	9.2	-0.03
X18	X11	24.9	-0.07
X18	X12	27.2	-0.06
X18	X13	10.9	-0.04
X18	X14	17.3	-0.05
X18	X17	249.5	0.12
X23	Y5	10.5	-0.09
X23	X21	8.0	0.04
X23	X22	8.1	0.04
X24	X23	11.4	0.10
X25	X24	38.5	0.17
X27	X23	9.2	-0.07
X27	X26	14.1	0.08
X28	X23	15.3	-0.11
X28	X24	12.9	-0.10
X28	X25	11.6	-0.09
X28	X27	29.1	0.12
X29	X24	12.9	-0.11
X29	X25	19.3	-0.12
X29	X26	10.1	-0.08
X29	X28	46.3	0.19
X210	X18	10.3	0.04
X210	X24	9.7	-0.09
X210	X26	13.6	-0.09
X210	X29	21.9	0.14
X211	X16	12.2	-0.09
X211	X23	16.6	-0.11
X211	X24	8.1	-0.08
X211	X210	24.3	0.13
X212	X23	9.4	-0.07
X212	X24	13.7	-0.09
X212	X26	15.0	-0.09
X212	X211	21.9	0.11

X31	Y1	15.8	0.10
X31	Z1	8.3	0.06
X31	Z5	9.0	-0.07
X31	Z6	10.0	-0.09
X31	X11	25.2	0.13
X32	Y2	8.4	0.06
X32	X11	12.2	0.08
X32	X14	10.5	-0.06
X32	X31	38.8	0.14
X35	Z6	9.0	0.09
X35	X11	8.2	-0.08
X35	X31	17.9	-0.11
X35	X32	22.0	-0.11
X35	X34	9.7	0.08
X36	Y1	12.8	-0.05
X36	X35	18.9	0.07

Time used: 0.109 Seconds

Halaman ini sengaja dikosongkan