

## ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi yang terus berlangsung menyebabkan adanya transisi dunia usaha dan mendorong persaingan dibidang layanan. Salah satu produk teknologi informasi yang saat ini populer adalah *internet*. *Internet* telah menghapus batasan ruang dan waktu. Hingga saat ini pengguna jasa *internet* terbesar adalah pihak komersial, dimana bank merupakan salah satu bagiannya. Ini menunjukkan bahwa *internet* sangat penting dalam bidang komersial terutama perbankan dalam menyediakan jasa layanan.

Inovasi jasa layanan perbankan berbasis teknologi terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah yang semakin komplek. Kepuasan nasabah menjadi salah satu kunci keberhasilan bank. Nasabah dianggap sebagai raja karena mempunyai peran penting dalam memberikan informasi data perbankan. Untuk itu kualitas pelayanan perbankan harus senantiasa dilakukan termasuk pelayanan melalui *internet*, yaitu *internet banking*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari enam variabel bebas yaitu *functionality, quality, price, time, image and reputation, relationship* sebagai *customer value proposition* serta satu variabel terikat yaitu kinerja *non financial*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan data dikumpulkan melalui 50 kuesioner untuk masing-masing nasabah Bank Mandiri dan Bank International Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh penerapan *internet banking* terhadap kinerja *non financial* yang ditinjau dari perspektif pelanggan. Pengaruh ini masih perlu diuji kembali untuk menguji konsistensi hasil penelitian.

**Kata Kunci:** *Internet Banking, Non Financial, Customer Value Proposition*