

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PENGGUNA TERHADAP PERBANKAN INTERNET

Nurulhayah Muhamad¹, Aiman Naim Abdullah²

¹Pensyarah di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Perakaunan, Kolej Universiti Islam Melaka.

²Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Kewangan), Kolej Universiti Islam Melaka.

Abstrak

Perbankan internet merupakan satu inovasi dalam industri kewangan yang semakin meningkat penggunaannya seiring dengan peredaran zaman teknologi. Persaingan urusan perbankan internet adalah hebat dan institusi perbankan boleh mendapat atau hilang kesetiaan pelanggan melalui tindakan satu “klik tetikus” mereka. Kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk mengkaji kesetiaan pengguna terhadap produk perbankan internet yang digunakan dikalangan warga Kolej Universiti Islam Melaka. Kajian ini melihat kepada perhubungan dan pengaruh faktor kualiti, kepercayaan, manfaat dan risiko dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Bagi mencapai kesemua objektif kajian dan melihat hasil kajian, analisis deskriptif, korelasi dan regresi dijalankan dengan menggunakan perisian SPSS. Soal selidik telah diedarkan kepada 198 orang responden dan hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor kualiti, kepercayaan dan manfaat mempunyai hubungan dan mempengaruhi kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet manakala faktor risiko menunjukkan kesan yang sebaliknya.

Kata kunci: *kualiti, kepercayaan, risiko, manfaat, kesetiaan pengguna.*

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS LOYALTY TOWARDS INTERNET BANKING

Abstract

Internet banking is an innovation in the financial industry which is increasingly used along with the circulation of the technology era. The internet banking business are so competitive where banking institutions can gain or lose customer loyalty with just one click. This study is being conducted to examine the consumer loyalty towards internet banking products used by Kolej Universiti Islam Melaka lecturers and students. This research looks at the relationship and influence of quality, trust, benefit and risk factors with the consumer loyalty towards internet banking. In order to achieve all study objectives and to see the results, descriptive, correlation and regression analysis were used along with the SPSS software. The questionnaire were distributed to 198 respondents and the findings show that quality, trust and benefit factors have relationship and influence the consumer loyalty towards internet banking while risk factor show the opposite.

Keywords: *quality, trust, risk, benefit, consumer loyalty.*

PENGENALAN

Perbankan Internet mula diperkenalkan pada awal 80an (Kalakota dan Whinston, 1997). Tanpa disedari, produk atau perkhidmatan ini bukan saja digunakan oleh mereka yang telah bekerja malah perkhidmatan ini juga kerap digunakan oleh generasi muda. Walaupun masih ada rintangan terhadap perkembangan perbankan internet namun kedudukan perbankan internet mempunyai potensi yang besar untuk menjadi lebih kukuh untuk digunakan pada masa akan datang.

Selain itu, memiliki komputer dan menggunakan perkhidmatan internet semakin biasa di kalangan masyarakat tempatan. Namun terdapat juga golongan yang masih tidak mahir dengan perbankan internet. Kajian ini ingin meneliti sejauh manakah perbankan internet ini berfungsi sebagai satu teknologi baru yang digunakan dalam masyarakat konsumer dalam berurusan dengan bank-bank serta faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan perkhidmatan perbankan internet atau tidak menggunakan. Tumpuan kajian ini ialah penggunaan perbankan internet dalam kalangan pengguna sebagai pengganti hubungan bersemuka di antara pelanggan dengan jurubank. Perkhidmatan perbankan internet berupaya menjadi alat pengganti kepada hubungan fizikal kerana individu-individu dapat berurusan dengan bank tanpa perlu bersemuka dengan pekerja bank. Interaksi secara bersemuka adalah tidak diperlukan semasa kedua-dua pihak berurusan niaga. Perkara tersebut boleh dikatakan merupakan sesuatu fenomena baru yang tidak

pernah berlaku sebelumnya. Sekurang-kurangnya, perbankan internet mengubah tradisi interaksi dan gaya hidup pengguna dalam masyarakat.

Bentuk saluran elektronik terawal yang jelas kelihatan dalam industri perbankan Malaysia ialah kemunculan Automated Teller Machine atau ATM pada tahun 1981 (Suganthi, Balachandher dan Balachandran, 2001). Kini institusi-institusi perbankan di Malaysia menawarkan produk perbankan internet sebagai salah satu kemudahan untuk pengguna menjalankan transaksi. Pada tahun 2008, Maybank sebagai perintis perbankan internet di Malaysia mula menawarkan perkhidmatan perbankan internet kepada pelanggannya. Produk perbankan internet yang ditawarkan oleh Maybank adalah Maybank2u. Selain itu, institusi perbankan lain juga menawarkan produk perbankan internet seperti CIMB Clicks oleh Bank CIMB dan Bank Islam IB oleh Bank Islam. Perbankan internet membolehkan pengguna mendapat kemudahan transaksi secara mobiliti seperti memindahkan wang, menyemak baki akaun dan membuat pembayaran utiliti menggunakan telefon pintar.

Dalam perkembangan teknologi yang pesat, pengguna menghadapi pilihan yang lebih banyak ketika berurusan dengan bank. Sebagai pengguna yang rasional mereka akan meneliti dan membuat keputusan untuk memilih perkhidmatan yang mendatangkan faedah dan kebaikan yang lebih seperti mudah digunakan atau kos yang lebih rendah. Faktor-faktor yang mempengaruhi para pengguna menggunakan perkhidmatan perbankan internet akan dikaji.

Masalah utama ke arah pelaksanaan perbankan internet oleh institusi kewangan adalah mengenai penerimaan dan kepercayaan pelanggan terhadap perbankan internet itu sendiri. Suh dan Han (2003) menyatakan bahawa kepercayaan adalah asas perniagaan. Ia melaksanakan peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam kebanyakan sektor seperti sistem kewangan (Grabner-Kräuter dan Faullant, 2008; Yousafzai et al., 2009). Menurut Grabner-Kräuter dan Faullant (2008), penyediaan dan penyelenggaraan jaringan berasaskan kepercayaan antara bank dan pelanggan dikenal pasti sebagai satu isu yang amat penting dalam industri kewangan.

Tambahan pula, data dan keselamatan rangkaian serta isu-isu privasi adalah masalah lain. Haque, Zaki dan Hayat (2009) menyatakan bahawa pelanggan berhati-hati dengan menggunakan perbankan internet dan membeli melalui internet kerana mereka berfikir bahawa sebarang kesilapan atau ralat boleh membawa kepada kehilangan dan kerugian wang. Bank-bank perlu membuat pelanggan mereka lebih sedar tentang sifat-sifat kualiti perkhidmatan mereka, jaminan firma tentang keselamatan e-perbankan dan peraturan-peraturan yang mengawal e-perbankan. Dalam kajian ini, keselamatan dan privasi adalah dianggap faktor utama yang mempunyai kesan yang besar ke atas kepercayaan pelanggan. Masalah keselamatan yang utama iaitu aktiviti pencerobohan dan serangan virus. Situasi ini terjadi kerana sifat semula jadi internet yang kurang pentadbiran pusat (Hizamnuddin, 2001).

Selain itu, wujudnya saluran alternatif lain selain daripada perbankan internet juga memberi impak kepada jumlah penggunaan perbankan internet. Saluran alternatif lain untuk perbankan yang ketara penggunaannya adalah mesin ATM. Kajian oleh Guru & Balachandran (2000) menunjukkan kesemua responden lebih gemar menggunakan ATM berbanding hanya 20% penggunaan phone-banking dan 3.3% penggunaan PC-banking. Lim, Chan, Chia dan & Lee, (2003) juga mendapati perkhidmatan ATM paling kerap digunakan di Malaysia, Singapura dan Thailand.

Para pelanggan yang terdiri daripada pensyarah dan pelajar KUIM seringkali berdepan dengan kesukaran menggunakan mesin ATM kerana sedang diperbaiki atau dikemaskini. Bahkan hal yang hampir sama tetap akan berlaku dalam penggunaan perbankan internet (Gerrard and Cunningham, 2003). Masalah lain yang mungkin dihadapi pensyarah dan pelajar KUIM berkaitan dengan perbankan internet secara elektronik ialah gangguan elektrik. Oleh yang demikian, satu infrastruktur perlu dibentuk bagi mengatasi masalah ketidakstabilan bekalan elektrik di sesebuah kawasan (Guru et al., 2000).

SOROTAN KAJIAN

Menurut Featherman et al. (2010), secara khusus persepsi risiko adalah penilaian secara subjektif seorang pengguna dari potensi kerugian maklumat sulit identiti peribadi seseorang, termasuk penilaian potensi penyalahgunaan informasi yang dapat mengakibatkan pencurian identiti.

Hasil kajian Zhu et al. (2012), menemukan bahawa pentingnya peranan kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, meningkatkan niat penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi serta layanan perbankan internet. Penelitian Widjana dan Rachmat (2011) juga mendapati bahawa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan menggunakan atau tidak menggunakan perbankan internet.

Selain itu, manfaat utama dari sudut pelanggan bank adalah penjimatan besar masa oleh automasi pemprosesan perkhidmatan perbankan dan pengenalan alat penyelenggaraan mudah untuk menguruskan wang pelanggan (A.Anish Kumar, S. Ariharan dan D. Asir Immanuvel. 2016).

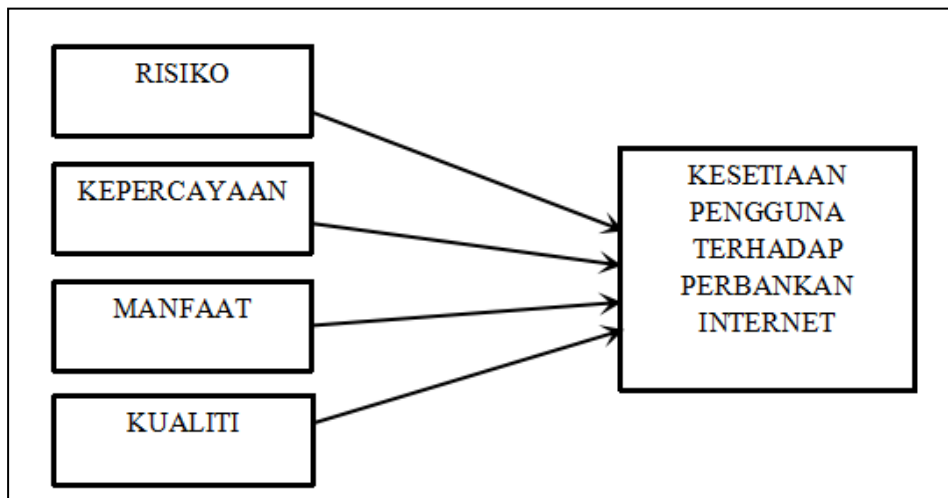
Kajian Raza et al. (2015), berpendapat bahawa kualiti perkhidmatan internet adalah penilaian pelanggan secara menyeluruh dan pertimbangan penyampaian perkhidmatan di pasaran maya. Menurut Yoon (2010) pelanggan tetap perkhidmatan perbankan internet berpuashati dengan perkhidmatan yang telah diberikan iaitu berasaskan dimensi reka bentuk, kelajuan, keselamatan, kandungan maklumat dan khidmat pelanggan.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah untuk:

1. mengenalpasti hubungan antara faktor risiko dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet.
2. mengenalpasti hubungan antara faktor kepercayaan dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet.
3. mengenalpasti hubungan antara faktor manfaat dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet.
4. mengenalpasti hubungan antara faktor kualiti dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet

KERANGKA KONSEP KAJIAN



Rajah 1 : Kerangka konsep kajian

Sumber : Loureio (2013)

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Kajian kuantitatif adalah kajian yang menggunakan maklumat atau data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif boleh diukur melalui proses pengukuran dan memerlukan alat-alat pengukuran seperti soal selidik dan ujian. Saiz sampel bagi kajian ini lebih besar berbanding kajian

kualitatif. Data utama dikumpulkan melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada pensyarah dan pelajar-pelajar di KUIM yang menggunakan perbankan internet.

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan analisa korelasi untuk melihat hubungan antara pemboleh ubah bersandar dan juga hubungan pemboleh ubah tidak bersandar. Kajian yang akan dijalankan adalah untuk mengkaji hubungan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet dengan faktor risiko, faktor manfaat, faktor kepercayaan dan faktor kualiti. Selain tu, analisa regresi juga digunakan untuk melihat pengaruh antara pembolehubah tidak bersandar keatas pemboleh bersandar. Kajian yang akan dijalankan adalah untuk mengkaji pengaruh kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet dengan faktor risiko, faktor manfaat, faktor kepercayaan dan faktor kualiti.

Soalan kaji selidik digunakan untuk mengumpulkan data dan set soalan ini terdiri daripada enam bahagian. Bahagian A terdiri daripada soalan profil demografi yang terdiri daripada soalan seperti jantina, umur, bangsa, dan jenama perbankan internet yang digunakan. Bahagian B, C, D dan E terdiri daripada soalan yang berkaitan dengan pembolehubah tidak bersandar iaitu faktor kualiti perbankan internet yang digunakan, faktor risiko yang bakal atau mungkin dihadapi, faktor kepercayaan terhadap sistem perbankan internet dan juga faktor manfaat manakala bahagian F pula merupakan soalan dari pembolehubah bersandar iaitu kesetiaan terhadap perbankan internet. Bahagian G pula adalah soalan berbentuk cadangan untuk mendapatkan idea yang diutarakan oleh responden untuk menambahbaik atau pandangan tentang perbankan internet. Soalan-soalan soal selidik ini dibangunkan Sandra Maria Correia Loureiro (2013) dalam kajiannya “Kesan manfaat, kepercayaan, kualiti, kepekaan jenama, kesetiaan jenama terhadap jenama ekuiti perbankan internet”.

Kajian rintis dibuat adalah untuk mendapatkan kebolehpercayaan instrumen yang hendak digunakan. Berdasarkan daripada kajian rintis yang dilakukan, nilai *Cronbach Alpha* yang diperolehi adalah 0.908 dan hasil menunjukkan instrumen kajian adalah sangat baik dan boleh digunakan untuk kajian yang dilakukan dalam proses pengumpulan data.

Kaedah persampelan yang digunakan di dalam kajian ini adalah *Purposive Sampling* atau persampelan bertujuan kerana populasinya adalah bertujuan untuk pensyarah dan pelajar yang menggunakan perbankan internet. Bilangan populasi adalah seramai 178 orang pensyarah dan 4581 orang pelajar. Formula Tabachnick dan Fidell (2007) digunakan untuk menentukan saiz sampel. Berdasarkan pengiraan formula Tabachnick dan Fidel (2008), jumlah sampel yang diperlukan adalah melebihi 82 orang dikalangan pensyarah dan pelajar Kolej Universiti Islam Melaka. Dalam kajian ini sebanyak 198 soal selidik diedarkan sebagai sampel kajian kepada pensyarah-pensyarah di Kolej Universiti Islam Melaka.

DAPATAN KAJIAN

Jadual 1 menunjukkan hubungan antara pembolehubah yang dikaji iaitu hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet dikalangan pelajar dan pensyarah Kolej Universiti Islam Melaka. Hasil dapatan ini menunjukkan tiga pembolehubah bersandar adalah signifikan iaitu faktor kualiti, kepercayaan dan manfaat manakala faktor risiko adalah tidak signifikan.

Jadual 1 : Korelasi Pembolehubah dan Kesetiaan Pengguna Terhadap Perbankan Internet

Pembolehubah bersandar	tidak	r	p
Kualiti		0.653	0.000
Kepercayaan		0.712	0.000
Manfaat		0.608	0.000
Risiko		0.043	0.550

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualiti dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet iaitu $r = 0.653$, $p = 0.000$. Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), hubungan antara faktor kualiti dan kesetiaan pengguna menggunakan perbankan internet adalah kuat. Korelasi hubungan antara pembolehubah adalah positif dimana jika semakin tinggi kualiti, semakin tinggi tahap kesetiaan pengguna dalam menggunakan perbankan internet.

Terdapat hubungan yang signifikan juga diantara faktor kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet yang disokong dengan korelasi koefisien ($r = 0.712$, $p = 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis, hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet adalah perkaitan yang sangat kuat. Korelasi menunjukkan hubungan yang positif dimana semakin tinggi kepercayaan terhadap perbankan internet, semakin tinggi kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet.

Hasil kajian mendapati hubungan yang signifikan antara faktor manfaat dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet yang disokong dengan korelasi koefisien ($r = 0.608$, $p = 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert dan Davis, hubungan antara manfaat dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet adalah perkaitan yang kuat. Korelasi menunjukkan hubungan yang positif dimana semakin tinggi manfaat penggunaan perbankan internet, semakin tinggi kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet.

Hasil kajian mendapati hubungan antara faktor risiko dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet di kalangan pensyarah dan pelajar Kolej Universiti Islam Melaka adalah tidak signifikan dengan korelasi koefisien ($r =$

0.043 , $p = 0.550 > 0.05$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert dan Davis, tiada hubungan antara kedua-dua pembolehubah.

Analisis regresi digunakan untuk menguji kesan kualiti, kepercayaan, manfaat dan risiko terhadap kesetiaan pengguna menggunakan perbankan internet. Analisis regresi merupakan kaedah yang membolehkan pengkaji mengkaji hubungan berdasarkan persamaan linear dikaji bukan sahaja antara satu pembolehubah dan satu pembolehubah lain malah juga antara satu pembolehubah dengan beberapa pembolehubah lain (Hair et al., 2010).

Jadual 2 : Analisis Regresi

Pembolehubah bersandar	Pembolehubah tidak bersandar	B	Beta	t	Sig.
	Konstan	0.647	0.263	2.463	0.15
Kesetiaan Pengguna Terhadap Perbankan Internet	Kualiti (X1)	0.267	0.263	4.437	0.000
	Kepercayaan (X2)	0.353	0.433	7.622	0.000
	Manfaat (X3)	0.241	0.242	4.379	0.000
	Risiko (X4)	-	-	-4.61	0.645
		0.025	0.021		
R2	0.626				
F	80.861				
Sig. F	0.000				

Hasil dapatan kajian yang dipaparkan dalam Jadual 2 menunjukkan 62.6% ($R^2 = 0.626$) faktor kualiti, kepercayaan, manfaat dan risiko mampu menerangkan mengenai kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Jadual 2 juga menunjukkan bahawa F-statistik ($F = 80.861$) dan nilai p yang signifikan (0.000) atau lebih kecil daripada nilai alpha 0.01. Ini menunjukkan bahawa cerun garis linear model ini dianggarkan tidak sama dengan sifar mengesahkan bahawa data kajian sesuai dengan empat model ramalan regresi linear yang ditunjukkan dalam kajian.

Merujuk kepada analisis regresi, kesetiaan pengguna hanya dipengaruhi tiga pembolehubah iaitu faktor kualiti, faktor kepercayaan dan faktor manfaat, namun faktor risiko tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan tidak menyumbang kepada kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Berdasarkan hasil kajian ini juga hubungan antara kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet dipengaruhi oleh faktor kualiti, faktor kepercayaan dan faktor manfaat dapat dijelaskan menggunakan analisis regresi yang dinyatakan melalui persamaan linear seperti berikut :

$$Y = 0.647 + 0.267 (X1) + 0.353 (X2) + 0.241 (X3)$$

Di mana,

- Y adalah Kesetiaan Pengguna
- X1 adalah Faktor Kualiti
- X2 adalah Faktor Kepercayaan
- X3 adalah Faktor Manfaat

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa jika satu unit kualiti meningkat, maka kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet juga meningkat sebanyak 0.267. Sementara itu, jika satu unit kepercayaan meningkat, maka tahap kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet juga meningkat sebanyak 0.353. Tambahan pula, jika satu unit manfaat meningkat, maka tahap kesetiaan pengguna perbankan internet meningkat sebanyak 0.241. Manakala faktor risiko tidak menyumbang kepada kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Hasil kajian ini sekaligus menyokong bahawa faktor kualiti, faktor kepercayaan dan faktor manfaat dapat mempengaruhi kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet.

KESIMPULAN

Berdasarkan keputusan analisis yang diperolehi, faktor kualiti mempunyai hubungan dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Daripada dapatan tersebut dapat dilihat hubungan kedua antara kedua-dua pembolehubah adalah positif. Oleh itu, institusi perbankan perlu meningkatkan kualiti perbankan internet untuk terus menjamin dan memaksimumkan tahap kesetiaan pengguna yang menggunakan perbankan internet. Antara kriteria kualiti perbankan internet yang boleh ditingkatkan ataupun diinovasikan dari semasa ke semasa adalah kualiti laman sesawang, kualiti aplikasi, serta produk pembayaran dengan pelbagai agensi.. Hasil kajian ini menyokong kajian Rahela Farooqi (2017) yang menyatakan bahawa kesan kualiti perkhidmatan perbankan internet terhadap kepuasan pengguna mempunyai tahap hubungan yang positif. Justeru itu dapat dikukuhkan lagi dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Rod et al. (2009), Santouridis (2009) dan Khurana (2009) yang menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan perbankan internet (IBSQ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan mendorong kepada kesetiaan untuk menggunakan perbankan internet. Ini menunjukkan faktor kualiti amat mempengaruhi kesetiaan pengguna untuk menggunakan perbankan internet.

Berdasarkan keputusan analisis yang diperolehi, faktor kepercayaan mempunyai hubungan dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Daripada dapatan tersebut dapat dilihat hubungan kedua antara kedua-dua pembolehubah adalah positif. Oleh itu, institusi perbankan perlu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perbankan internet untuk terus menjamin dan memaksimumkan tahap kesetiaan pengguna yang menggunakan perbankan

internet. Antara kriteria kepercayaan terhadap perbankan internet yang boleh ditingkatkan adalah sistem keselamatan dan pengurusan sekuriti. Dengan sistem keselamatan yang efektif dan pengurusan sekuriti yang sistematik, kepercayaan pengguna terhadap perbankan internet akan meningkat. Hasil kajian ini menyokong kajian Avinandan Mukherjee and Prithwiraj Nath (2003) yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Tambahan pula, Hasil kajian Zhu et al. (2012), menemukan bahawa pentingnya peranan kepercayaan dalam konteks perbankan internet, dimana faktor ini mempengaruhi dalam meningkatkan niat penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi serta layanan perbankan internet. Ini menunjukkan faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling mempengaruhi kesetiaan pengguna untuk menggunakan perbankan internet.

Berdasarkan keputusan analisis, faktor manfaat mempunyai hubungan dengan kesetiaan pengguna terhadap perbankan internet. Daripada dapatan tersebut dapat dilihat hubungan kedua antara kedua-dua pembolehubah adalah positif. Oleh itu, institusi perbankan perlu meningkatkan manfaat yang boleh diperolehi pengguna daripada penggunaan perbankan internet untuk terus menjamin dan memaksimumkan tahap kesetiaan pengguna yang menggunakan perbankan internet. Manfaat perbankan internet yang boleh dipertingkatkan adalah seperti bonus daripada kesetiaan pengguna serta elemen-elemen kualiti dan kepercayaan yang lain. Hasil kajian ini menyokong model kajian yang dibangunkan oleh Thanh Nguyen dan Mohini Singh dalam kajian mereka yang bertajuk Kesan Perbankan Internet Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pengguna yang menunjukkan manfaat perbankan internet mempunyai hubungan yang positif dengan kesetiaan pengguna.

Tambahan pula, kesimpulan ini dikukuhkan dengan hasil kajian Irmadhani dan Nugroho (2011) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perbankan internet. Ini menunjukkan manfaat yang diperolehi daripada perbankan internet akan mempengaruhi kesetiaan pengguna kerana tujuan penggunaan perbankan internet adalah berdasarkan manfaat yang diperolehi pengguna.

RUJUKAN

- Abeka, S. O. (2012). Perceived Usefulness, Ease of Use, Organizational and Bank Support As Determinants of Adoption of Internet Banking in East Africa. *International Journal of Academy Research in Business and Social Sciences*, Vol 2, No 10, hlm. 2222-6990.
- Ahasanul, H., Ahmad Zaki, I. & Abu Hayat, D. (2009). Issues of E – Banking transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers perception. *Journal of Applied Sciences*.
- Ainur, R. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce. *Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Anitha, R., Muhamad Husni, H. & Mohamad Zaim, I. (2017). Perkhidmatan perbankan internet: Kajian terhadap kepuasan pelanggan. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*.
- Anish, A. K., Ariharan, S. & Immanuvel, D. A. (2016). Internet Banking – Benefits And Challenges. *International Conference on Innovative Management Practices*.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing* 21 (1), hlm. 5-15.
- Balachandran & Guru B. K. (2000). E-Banking Developments in Malaysia: Prospects and Problems. *Journal of International Banking Law*, 15 (10): 250–256.
- Brown, I., Hoppe, R., Muger, P., Newman, P. & Stander, A. (2004). The impact of national environment on the adoption of Internet banking: comparing Singapore and South Africa. *Journal of Global Information Management*.
- Davis J. A. (1971). *Elementary Survey Analysis*. Englewood, NJ: Prentice-Hall
- Easton, V. J. & McColl, J. H. (2007). *Statistics Glossary: Sampling [Electronic Version]*
- Fatemeh. M., (2015). The effect of perceived trust, perceived security and attitude on online purchase intention in Malaysia public universities. *Doctor Philosophy Thesis*.

- Fusilier, M. & Durlabhji, S., (2005). An Exploration of Student Internet Use in India Campus-Wide Information Systems. *International Journal of Information and Learning Technology*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Hizamnuddin, A. (2001). Polisi keselamatan bagi melindungi maklumat dalam internet, dalam Malaysia's Premier Internet Magazine.
- Hong, Y.H., Teh, B.H., Vinayan, G., Soh, C.H., Khan, N. & Ong, T.S. (2013). Investigating the factors influence adoption of Internet banking in Malaysia: adopters perspective, *International Journal of Business & Management*.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*.
- Irmadhani & Nugroho, M. A. (2011). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. 1, No. 3. hlm. 1-20.
- Jayanthi M. & Umarani, R. (2012). Customers' perception and satisfaction towards internet banking services. *International Journal of Multidisciplinary Research* 2.
- Kaplan, R.M. & Saccuzzo, D.P. (2001). *Psychological testing-principles, applications and issues (5th.ed)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Khurana, S.(2009). Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 3 & 4, pp.96-113.
- Kumbhar, V. (2011). Service Quality Perception and Customers' Satisfaction in Internet Banking Service: A Case Study of Public and Private Sector Banks. *Cyber Literature, The International Online Journal*, 4 (2), hlm. 21-30.
- Lim, B.E., Chan, W.H., Chia Y. dan Lee, H.L., (2003). Retail banking: Impact of technological innovations on customer satisfaction. *Malaysia Management Review*, Vol. 37(2).

- Loureiro, S. M. C. (2013). The Effect Of Perceived Benefits, Trusts, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol.4, No.2, hlm.139-158.
- Luarn, P. & Lin H., (2003). A customer loyalty mode for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, N0. 4.
- Melissa, T. A. & Simarmata, S.E. (2015). Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model). *Thesis*
- Mohd Sheffie, A. B. (1991). *Methodologi Kajian Edisi Kedua*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia
- Sugiyono, M. B. P. (2004). Metode Penelitian Kombinasi. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), hlm. 398 -404.
- Rogers, M. (2008). Consumer's attitudes, perceived risk, trust and internet banking adoption in Uganda. *Degree of Master Journal*
- Sathye, M. (2010). Teaching banking and finance online: a case study. *Indian Journal of Open Learning*
- Nuchsara, P.V., Faudziah, H. F. & Syed Soffian, S. I. (2015). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Thailand's audit firms. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 .
- Nurul Ibtisam, Y. & Siti Azrehan, A. (2015). Penggunaan Perbankan Internet dalam Kalangan Pensyarah Akademik KUIS. *International Conference on Information Technology & Society*.
- Nurzaliza, M.N. (2008). The Internet Banking Users: A Case Study at Bangi. Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. *Tesis Sarjana Muda*
- Doney, P.M., Cannon, J.P. & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management. The Academy of Management Review*.

- Polatoglu, V.N. & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*. 19(4), hlm. 156-165.
- Ravipa L., Siriluck R., Sunanta C., & Speece . M. (2002). The Impact of Internet Banking on Thai Consumer Perception. *Conference on Marketing Communication Strategies in a Changing Global Environment*.
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between services quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (1), hlm. 103-126.
- Santouridis, I., Trivellas, P. & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 20, Iss. 2.
- Sonja, G.K. and Faullant, R. (2008). Acceptance of Internet banking: the influence of Internet trust. *International Journal of Bank Marketing*.
- Suganthi, R., Balachandher, K.G., dan Balachandran, V. (2001). Internet banking patronage: An empirical investigation of Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 6(1).
- Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 Issue 3. hlm 135-161.
- Sulastini N. P, Warmika G. K. (2014). Aplikasi TAM, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam menjelaskan niat menggunakan internet banking. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Firdous, S. & Farooqi, R. (2017). Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Nguyen, T. & Singh, M. (2004). Impact of Internet Banking on Customer Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Model. *The Fourth International Conference on Electronic Business*.

- Ramayah, T., Chin, Y. L., Norazah, M. S. & Amlus, I. (2014). Determinants of Intention to Use an Online Bill Payment System among MBA Students. *E-Business*. Issue 9. hlm. 69-82.
- Wong, K.S. (2005). A model of trust in internet banking - the case of Penang. *Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master Business Administration*
- Yong, K. H. (2009). Faktor berkaitan dengan penerimaan guna perbankan internet dalam kalangan kakitangan Universiti Tunku Abdul Rahman. *Thesis Sarjana*.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value. *Internet Research*. Vol. 22 Issue 4, hlm.482-498. <https://doi.org/10.1108/10662241211251006>.