

PERKHIDMATAN PERBANKAN INTERNET: KAJIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Anitha Rosland¹, Muhamad Husni Hasbulah², Mohamad Zaim Ismail³

^{1,3} *Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya*

² *Fakulti Keusahawanan & Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan*

ABSTRAK

Perbankan internet merupakan alternatif kepada pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan oleh bank. Oleh itu kajian ini dilakukan untuk menganalisa kepuasan pelanggan dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh perkhidmatan perbankan internet serta mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kualiti perkhidmatan. Antara faktor-faktor yang telah dikenalpasti adalah ketara, percaya, responsif dan empati. Di mana, sebanyak 184 orang responden telah dipilih dengan menggunakan kaedah pensampelan mudah. Hasil kajian ini mendapati bahawa pelanggan berpuashati dengan perkhidmatan perbankan internet yang telah ditawarkan. Manakala faktor responsif didapati merupakan pengaruh utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diikuti oleh faktor percaya dan juga faktor empati. Hanya faktor ketara yang tidak signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kajian ini juga mencadangkan bahawa kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan oleh sesebuah bank yang menawarkan perkhidmatan perbankan internet bagi memastikan pelanggan terus setia dan juga menarik pelanggan baru.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualiti Perkhidmatan, Perbankan Internet

Pendahuluan

Perkhidmatan berasaskan web juga dikenali sebagai perkhidmatan internet. Sejak kebelakangan ini penggunaan internet telah menunjukkan pertumbuhan pesat setanding dengan kemajuan teknologi. Dalam industri perkhidmatan khususnya industri perbankan, internet telah digunapakai sebagai medium untuk memudahkan pelanggan. Perkhidmatan perbankan internet merupakan alternatif untuk menarik dan meningkatkan bilangan pelanggan (Ankit, 2011). Dalam masa yang sama, perbankan internet juga membantu bank untuk membina dan mengekalkan hubungan rapat dengan pelanggan serta mengurangkan kos dan operasi tetap supaya lebih cekap malah dalam masa yang sama prestasi kewangan dapat dipertingkatkan (Han & Beak, 2004; DeYoung et al., 2007).

* Corresponding author: Anitha Rosland, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya. E-mail: anitharosland@yahoo.com

Kepuasan pelanggan boleh menjadi penentu kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan. Oleh itu, menyediakan kualiti perkhidmatan adalah perkara utama kepada industri perkhidmatan terutamanya bagi industri perbankan. Bank-bank perlu untuk memuaskan hati pelanggan dalam usaha untuk menjadi lebih berdaya saing dalam pasaran. Kualiti perkhidmatan yang terbaik akan memastikan sesebuah bank mendapat pulangan yang besar. Pihak perbankan perlu mengenalpasti faktor-faktor penilaian yang digunakan oleh pelanggan untuk menentukan kualiti perkhidmatan, kepuasan dan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan (Yang & Fang, 2004).

Perkara utama dalam kualiti perkhidmatan internet adalah untuk mengekalkan kepuasan pelanggan. Terdapat banyak institusi-institusi perkhidmatan menyediakan perkhidmatan internet yang berkualiti untuk memuaskan hati pelanggan. Institusi perbankan juga tidak ketinggalan dalam memperkenalkan perbankan internet sebagai jaminan kepada pelanggan bahawa mereka akan dapat mengekalkan kualiti perkhidmatan yang kompetitif serta mengelak daripada kehilangan pelanggan (Ala'Eddin & Hassan, 2011). Perbankan internet yang ditawarkan tidak lagi dianggap sebagai kelebihan daya saing tetapi satu keperluan yang kompetitif.

Pihak perbankan perlu memahami faktor-faktor tersebut untuk menilai kualiti perkhidmatan dan dalam masa yang sama untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan. Oleh itu, kajian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perbankan internet di bank-bank komersial Malaysia. Objektif kajian ini dilakukan ada terbahagi kepada dua. Pertama, adalah untuk menentukan faktor-faktor kualiti perkhidmatan perbankan internet. Kedua, untuk menganalisis tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perbankan internet bank-bank di Sarawak

Sorotan Literature

Perbankan internet adalah saluran alternatif baru untuk mengedarkan perkhidmatan kewangan dan penting untuk mengekalkan daya saing dalam pasaran. Malah menurut Akram (2012) dan Karjaluoto *et al.* (2000) pelanggan selesa menggunakan perkhidmatan perbankan internet kerana mudah digunakan. Pikkarainen *et al.* (2004) mentakrifkan perbankan internet sebagai portal internet, di mana pelanggan boleh menggunakan pelbagai jenis perkhidmatan perbankan yang terdiri daripada pembayaran bil, untuk membuat pelaburan dan sebagainya.

Parasuraman *et al.* (1985) berpendapat bahawa menilai kualiti perkhidmatan adalah sukar berbanding dengan produk barangan. Kewujudan barang memudahkan pelanggan untuk membeli kerana ciri-cirinya yang nyata. Perkhidmatan dianggap tidak ketara kerana ia tidak dapat dilihat, disentuh atau dirasa. Khalil (2011) menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan menunjukkan keupayaan sesebuah organisasi untuk memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Oleh itu, sesebuah organisasi perlu meningkatkan perkhidmatan untuk memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan adalah sangat penting untuk bersaing dalam pasaran yang menawarkan perkhidmatan.

Konsep kualiti perkhidmatan internet telah diadaptasi daripada konsep kualiti perkhidmatan. Penilaian terhadap kualiti perkhidmatan sebahagian besarnya adalah berdasarkan kajian Parasuraman *et al.* (1988). Parasuraman *et al.* (1988) telah membangunkan sebuah model kualiti perkhidmatan yang dikenali sebagai SERVQUAL. Ia terdiri daripada sepuluh dimensi kebolehpercayaan, responsif, kecekapan, mudah diperolehi, kesopanan, komunikasi, kredibiliti, keselamatan, memahami pelanggan dan ketara untuk mengukur kualiti perkhidmatan. Kemudiannya, kesemua dimensi terbabit telah digabung dan dijadikan instrumen SERVQUAL berjumlah 22 item dalam lima dimensi kesemuanya. Lima dimensi ini merangkumi kesemua 10 dimensi konsep asal iaitu ketara, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati.

Kualiti perkhidmatan internet merangkumi semua fasa interaksi pelanggan dengan laman web. Ianya boleh ditakrifkan dengan sejauh mana sesebuah laman web memudahkan pelanggan

membeli-belah dengan cekap dan berkesan (Parasuraman *et al.* 1988). Raza *et al.* (2015) berpendapat bahawa kualiti perkhidmatan internet adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan dan pertimbangan penyampaian perkhidmatan di pasaran maya. Penyampaian perkhidmatan internet adalah penting dan telah diiktiraf oleh dunia perniagaan. Salah satu sebab peningkatan kepentingan kualiti perkhidmatan ialah dengan menggunakan internet, pelanggan lebih mudah untuk membandingkan tawaran perkhidmatan yang berbeza daripada saluran tradisional. Walaupun kesedaran perkhidmatan internet telah meningkat, tetapi masih terdapat masalah bagaimana kualiti perkhidmatan internet ditakrifkan dan bagaimana ia boleh diukur (Kenova & Jonasson, 2006).

Menurut Lee & Lin (2005) menegaskan bahawa kebanyakan penyelidikan berkaitan pengukuran kualiti perkhidmatan internet telah memberi tumpuan kepada penyusunan semula item dalam model SERVQUAL. Dengan berasaskan model SERVQUAL, Parasuraman *et al.* (2005) telah membina model ES-QUAL yang terdiri daripada 22 item dalam empat dimensi iaitu kecekapan, memenuhi, ketersediaan sistem dan privasi. Manakala dalam kajian yang berlainan, Jayawardhena (2004) telah mengubah model asal SERVQUAL dengan mengaplikasikan konteks internet di dalam model tersebut dan membangunkan 21 item untuk menilai kualiti dalam perkhidmatan perbankan internet.

Zeithaml *et al.* (2000) telah membangunkan model e-SERVQUAL untuk mengukur kualiti perkhidmatan internet dan mengenalpasti dimensi yang boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan. Antara dimensi yang telah dikenalpasti adalah akses, mudah, kecekapan, fleksibiliti, kepercayaan, personel, sekuriti, tindakbalas, jaminan dan pengetahuan. Dalam perkhidmatan perbankan internet, kualiti perkhidmatan adalah penting kerana interaksi pelanggan dengan internet adalah saluran komunikasi utama. Terdapat beberapa kajian menunjukkan bahawa perkhidmatan perbankan internet berjaya mengurangkan kos operasi dan kos pentadbiran (Jun & Cai, 2001; Han & Beak, 2004).

Pelanggan akan mencapai kepuasan dengan membandingkan prestasi produk atau perkhidmatan dengan jangkaan mereka. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualiti perkhidmatan bergantung kepada pandangan pelanggan. Persepsi perkhidmatan yang diterima oleh pelanggan bergantung kepada ekspektasi mereka. Jika layanan yang diterima oleh pelanggan lebih baik daripada ekspektasi maka ia adalah perkhidmatan yang baik. Jika layanan yang diterima kurang daripada ekspektasi mereka ini bermaksud perkhidmatan tidak memuaskan. Maka dengan memenuhi kehendak pelanggan ia akan membawa kepada kualiti perkhidmatan yang tinggi.

Lee & Lin (2005) telah meneliti kualiti perkhidmatan internet dengan mengubahsuai dimensi dalam model SERVQUAL iaitu reka bentuk laman web, kebolehpercayaan, responsif, amanah dan personel. Manakala Herington & Weaven (2008) telah menguji model SERVQUAL dalam perkhidmatan perbankan internet berdasarkan empat dimensi iaitu keperluan personel, laman organisasi, keramahan pengguna dan kecekapan. Yang (2001) dalam kajiannya telah mengukur kualiti perkhidmatan internet dengan menggunakan tujuh dimensi yang diselaraskan dengan model SERVQUAL. Dimensi tersebut adalah kebolehpercayaan, responsif, akses, kemudahan penggunaan, perhatian, kredibiliti dan keselamatan. Han & Beak (2004) dalam kajiannya juga telah menggunakan model SERVQUAL dalam mengukur kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan perkhidmatan perbankan internet. Kajian tersebut mendapati bahawa kesemua faktor iaitu ketara, kebolehpercayaan, responsif dan empati signifikan dengan kepuasan pelanggan.

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. Sementara itu, Jun *et al.* (1999) menyatakan bahawa kepercayaan, perhatian dan mudah digunakan memberikan kesan kepada kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan. Yang & Jun (2002) dalam kajiannya mencadangkan

dimensi perkhidmatan internet yang boleh digunakan adalah kepercayaan, akses, keselamatan, mudah digunakan, personel, kredibiliti dan responsif.

Nupur (2010) dalam kajiannya membuat kesimpulan bahawa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan menggunakan lima dimensi model SERVQUAL iaitu kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati dan ketara. Manakala Khalil (2011) dalam kajiannya pula membuktikan bahawa pelanggan berpuashati dengan perkhidmatan perbankan internet secara keseluruhannya. Dalam kajian Yang (2001) yang sama, mendapati hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan internet dan kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi kualiti perkhidmatan internet iaitu bantuan, mudah, kebolehpercayaan dan produk. Berdasarkan kepada kajian-kajian lepas di atas, kajian ini mengadaptasi model SERVQUAL yang telah dikemukakan oleh Han & Beak (2004).

Faktor-Faktor Kualiti Perkhidmatan

Setelah meneliti kajian-kajian lepas di atas, kajian ini menggunakan model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Han & Beak (2004) dalam mengukur kualiti perkhidmatan. Ini kerana kajian yang dilakukan oleh Han & Beak (2004) membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai impak yang positif kepada kepuasan pelanggan dan mempengaruhinya. Oleh itu empat faktor yang digunakan dalam kajian ini adalah ketara, kebolehpercayaan, responsif dan empati.

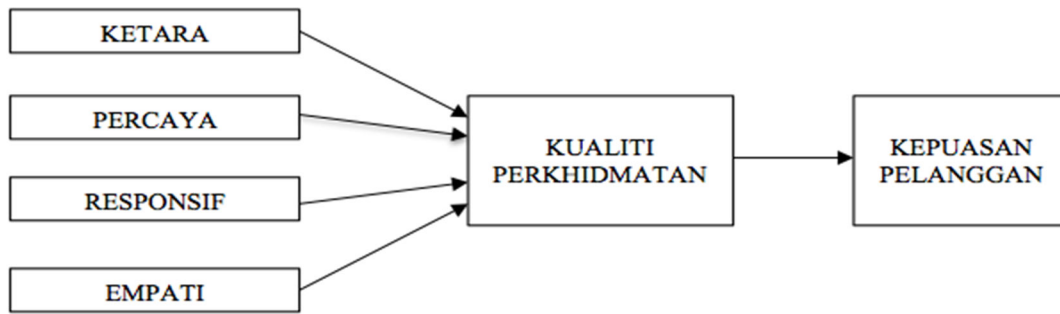
Jadual 1: Faktor-faktor dalam Model SERVQUAL

Faktor	Penerangan
Ketara	Perbankan internet hendaklah mempunyai peralatan yang terkini. Mudah digunakan dan mempunyai informasi di laman web yang disediakan.
Kebolehpercayaan	Ketepatan perkhidmatan yang dijanjikan serta maklumat produk. Fungsi teknikal yang betul dan tepat di laman web yang disediakan.
Responsif	Tindakbalas yang cepat dan tangkas serta keupayaan untuk mendapatkan bantuan sekiranya mempunyai masalah dan persoalan.
Empati	Keprihatinan yang disediakan oleh pusat panggilan ataupun pentadbir laman web.

Kerangka Teori

Berikut merupakan kerangka teori yang telah dibina berdasarkan kajian-kajian lepas di atas. Di mana kajian ini menggunakan faktor-faktor yang telah dikemukakan oleh Han & Beak (2004).

Rajah 1: Hubungan Antara Kualiti Perkhidmatan Dengan Kepuasan Pelanggan



Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan soal selidik yang dibangunkan oleh Han & Beak (2004) untuk mengukur kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap perbankan internet. Di mana, soalan dalam borang soal selidik telah diubahsuai agar bersesuaian dengan perkhidmatan perbankan internet di Malaysia. Soal selidik ini terdiri daripada 19 soalan berdasarkan faktor iaitu ketara, kebolehpercayaan, responsif dan empati. Bagi memudahkan responden untuk menjawab soalan mengenai faktor kualiti perkhidmatan, skala Likert telah digunakan iaitu daripada sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Dalam kajian ini, sebanyak 200 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden. Akan tetapi hanya 184 borang soal selidik yang telah dikembalikan. Responden kajian ini melibatkan pelanggan daripada 3 buah bank di Sarawak iaitu Maybank Berhad, CIMB Bank Berhad dan Bank Islam Malaysia Berhad. Di mana, responden telah dipilih menggunakan kaedah pensampelan mudah. Borang soal selidik ini hanya diedarkan kepada responden yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan perbankan internet.

Perbincangan Hasil Kajian

Setelah kesemua borang soal selidik dikumpul, data dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS 20. Sebelum menjalankan analisis ini, ujian kebolehpercayaan telah dijalankan terlebih dahulu. Menurut Pallant (2007), nilai pekali Cronbach's Alpha mesti melebihi nilai 7.

Jadual 2: Ujian Kebolehpercayaan

Cronbach's Alpha	Bil. Item (N)
0.823	4

Berdasarkan Jadual 1, nilai pekali Cronbach's Alpha adalah 0.823 iaitu melebihi nilai 7. Oleh itu, ujian kepercayaan dalam kajian ini adalah baik sepertimana yang ditekankan oleh Pallant (2007).

Berikut merupakan Jadual 2 yang menunjukkan taburan demografi responden dalam kajian ini. Ia merangkumi jantina, status perkahwinan, pelanggan bank dan juga kekerapan pelanggan menggunakan perkhidmatan perbankan internet.

Jadual 3: Taburan Demografi

Perkara	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	88	47.8
Perempuan	99	52.2
Status		
Bujang	80	43.5
Berkahwin	104	56.5
Pelanggan Bank:		
Maybank Berhad	74	40.2
CIMB Bank Berhad	67	36.4
Bank Islam Malaysia Berhad	43	23.4
Kekerapan Menggunakan		
2 minggu sekali	113	61.4
1 bulan sekali	61	33.2
2 bulan sekali	3	1.6
Lain-lain	7	3.8
Jumlah	184	100

Taburan demografi dalam kajian ini didominasi oleh 88 orang responden lelaki dan 99 orang responden wanita. Di mana, sebanyak 43.5% adalah responden belum berkahwin dan 56.5% sudah berkahwin. Manakala, taburan responden mengikut pelanggan bank pula adalah 40.2% pelanggan Maybank Berhad, 33.2% pelanggan CIMB Bank Berhad dan 23.4% pelanggan Bank Islam Malaysia Berhad. Sepertimana yang dinyatakan sebelum ini, kajian ini terhad kepada pelanggan yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan perbankan internet. Di dalam borang soal selidik juga dinyatakan kekerapan pelanggan menggunakan perbankan internet iaitu sebanyak 113 orang responden menggunakan perkhidmatan perbankan internet sebanyak dua minggu sekali, 61 orang responden satu bulan sekali dan lain-lain sebanyak 7 orang responden. Lain-lain yang dinyatakan oleh pelanggan adalah 3 orang menyatakan bila perlu dan 4 orang lagi menyatakan bahawa mereka menggunakan internet lebih daripada 4 kali sebulan.

Analisis regresi berganda telah dijalankan bagi melihat hubungan di antara kepuasan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan. Berdasarkan Jadual 3, ia menunjukkan hasil dapatan yang telah diperolehi daripada analisis regresi.

Jadual 4: Hasil Analisis Regresi

Pembolehubah	B	t	Sig.
Constant	7.282	6.495	0.000
Ketara	-0.256	-0.569	0.107
Percaya	0.312	4.306	0.000
Responsif	0.511	9.317	0.000
Empati	0.162	3.561	0.003

R²: 0.621, Adjusted R²: 0.534, F-statistic: 28.054

Dependent Variable: Consumer Satisfaction

Hasil analisis regresi mendapati bahawa faktor Responsif merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan di mana nilai t adalah 9.317 pada aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahawa pelanggan sangat mementingkan tindakbalas daripada pihak bank dalam menghadapi masalah dengan cepat dan tangkas. Hasil dapatan ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Tahir & Abu Bakar (2007). Menurut Brown & Mitchell (1993), pelanggan sangat sensitif dengan suasana kerja sesebuah organisasi perkhidmatan. Oleh

itu responsif adalah penting dalam penyelesaian pelanggan dalam kualiti perkhidmatan (Nelson & Chan, 2005).

Selain faktor Responsif, faktor Percaya juga signifikan dalam kajian ini iaitu nilai t adalah 4.306 pada aras signifikan 0.000 ($p < 0.05$). Perkara ini menunjukkan bahawa kepercayaan adalah penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Tanpa kepercayaan pelanggan ia akan memperlahankan perkhidmatan perbankan internet untuk terus maju. Dalam masa yang sama, wujudnya isu laman web bank digodam oleh pihak tidak bertanggungjawab membuatkan pelanggan kurang yakin dan tidak percaya untuk menggunakan perkhidmatan perbankan internet malah lebih percaya kepada perkhidmatan kaunter (Kelly, 2012). Dapatan ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Walker (1990) yang menyatakan kepercayaan adalah sangat penting dalam menentukan kualiti sesuatu produk di samping tingkah laku pekerja, pengetahuan dan kemahiran.

Manakala faktor Empati juga merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan iaitu nilai t adalah 3.561 pada aras signifikan 0.003 ($p < 0.05$). Menurut Jabnoun & Al-Tamimi (2003) faktor empati penting kepada organisasi yang mempunyai saingan. Di mana, empati seperti khidmat pelanggan dan keprihatinan pihak bank kepada pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk jangka masa panjang.

Dalam kajian ini, hanya faktor Ketara yang tidak mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan iaitu nilai t adalah -0.569 pada aras signifikan 0.107 ($p > 0.05$). Dapatan ini berbeza dengan kajian yang dilakukan oleh Zineldin (2005) yang mendapati bahawa faktor ketara adalah penting dalam menentukan kepuasan malah ketara memberikan hasil yang berbeza untuk persaingan kuat antara institusi bank. Dapatan ini mungkin dipengaruhi oleh pendapat individu pelanggan yang tidak lagi mementingkan ketara dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhannya, hasil keputusan regresi yang dibuat adalah memuaskan untuk semua pembolehubah yang dikaji. Di mana, nilai R^2 yang diperolehi berdasarkan hasil regresi yang dibuat adalah bersamaan dengan 0.621 yang mana ia menerangkan bahawa hampir 62.1% jumlah variasi dalam kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh pembolehubah bebas seperti Responsif, Percaya dan Empati. Sementara itu, bakinya iaitu sebanyak 37.9 % ditentukan oleh faktor lain.

Daripada Jadual 3 juga dapat dilihat kesignifikan pengaruh semua pembolehubah bebas ke atas kepuasan pelanggan melalui ujian F yang bernilai 28.054 dan signifikan pada aras keertian 1 peratus. Ini menunjukkan bahawa terdapat lebih daripada satu parameter yang signifikan bagi kepuasan pelanggan dalam analisis ini.

Ujian Durbin-Watson telah dilakukan bagi mengesan model yang digunakan mempunyai masalah autokolerasi ataupun tidak. Sesebuah model itu dikatakan mengalami masalah autokolerasi apabila nilai ujian Durbin-Watson tidak menghampiri 2. Berdasarkan ujian yang dilakukan ke atas model dalam kajian ini mendapati bahawa nilai ujian Durbin-Watson yang diperolehi adalah sebanyak 0.713 yang mana nilai tersebut adalah kurang daripada nilai 2 dan ini menunjukkan model mempunyai masalah autokolerasi positif.

KESIMPULAN DAN CADANGAN

Berdasarkan kepada perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa pelanggan lebih selesa menggunakan perkhidmatan perbankan internet. Ini kerana dengan menggunakan perkhidmatan perbankan internet pelanggan boleh menggunakan perkhidmatan perbankan dengan mudah dan di mana-mana sahaja. Perbankan internet merupakan alternatif baru untuk bersaing, mengekalkan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru.

Hasil dapatan kajian ini menemukan faktor Responsif merupakan pengaruh utama dalam menentukan kepuasan pelanggan diikuti oleh faktor Percaya dan juga faktor Empati. Manakala,

faktor Ketara tidak mempengaruhi apa-apa dalam menentukan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhannya, pelanggan amat berpuashati dengan perkhidmatan perbankan internet yang diberikan oleh ketiga-tiga buah bank ini. Dapatan ini disokong oleh kajian yang dilakukan oleh Yang (2001), Han & Beak (2004) dan Nupur (2010) yang menyimpulkan bahawa kualiti perkhidmatan adalah penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Malah menurut Bartell (1993) dan Haron *et al.* (1994) kepuasan pelanggan adalah penting kerana persaingan yang meningkat dalam sektor perbankan. Malah kepuasan pelanggan akan meningkatkan reputasi sesebuah bank dalam sektor yang menawarkan perkhidmatan.

Sesebuah bank perlu membangunkan strategi yang berbeza dalam memenuhi kehendak pelanggan dalam memastikan kualiti perkhidmatan yang diberikan sentiasa berada di tahap yang cemerlang. Untuk kajian pada masa hadapan, kajian ini boleh diluaskan dengan menambah bilangan responden untuk menjawab borang soal selidik. Pada masa yang sama pengkaji juga boleh menggunakan faktor-faktor lain kualiti perkhidmatan yang boleh mempengaruhi kepuasan pelanggan. Malah kajian tersebut boleh tertumpu kepada sebuah bank sahaja.

RUJUKAN

- Akram, S. & Asghar, N. (2012). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction on Adoption of Internet Banking in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1124-1132.
- Ala`Eddin Mohd Khalaf Ahmad & Hasan Ali Al-Zu`bi. (2011). E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50-65.
- Ankit, S. (2011). Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective. *Information and Knowledge Management*, 1(1), 45-54.
- Bartell, S. (1993). Building Strong Customer Relations. *Bank Marketing*, 25(6), 16-19.
- Brown, K.A. & Mitchell, T.R. (1993). Organizational Obstacles: Links with Financial Performance, Customer Satisfaction and Job Satisfaction in a Service Environment. *Human Relations*, 46(3), 725-727.
- DeYoung, R. (2001). The Financial Performance of Pure Play Internet Banks. *Economic Perspectives*, 25(1), 60-75.
- Han, S. & Beak, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Advance in Consumer Research*, 31, 208-214.
- Haron, S., Ahmed, N. & Planisek, S. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Herington, C. & Weaven, S. (2008). E-Retailing by Banks: E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1123.
- Jabnoun N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal Values' Influence on E-Shopping Attitude and Behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Jun, M. & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pentto, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-272.
- Kelly, S. (2012). Hackers Outwit Online Banking Identity Security Systems. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/technology-16812064>
- Kenova, V. & Jonasson P. (2006). *Quality Online Banking Service*. Jonkoping University
- Khalil. (2011). Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-22.

- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Nelson, N.O., & Chan, K.W. (2005). Factorial and Discriminant Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Nupur, J. (2010). E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis. *International Review of Business Research Papers*, 6, 145-156.
- Pallant, Julie. 2007. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. England: McGraw.
- Parasuraman, A, Zeithaml, A. & Malhotra. A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing. *Electronic Service Quality Journal of Service Research*, 7, 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Raza, S.A., Jawaid, S.T., & Hassan, A. (2015). Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24-36.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(2014), 26-32.
- Suki, N.M. (2015). An Empirical Study of Factors Affecting the Internet Banking Adoption among Malaysian Consumers? *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/an-empirical-study-of-factors-affecting-the-internet-banking-adoption-among-malaysian-consumers-1-11.php?aid=38385>
- Walker, D. (1990). *Customer First: A Strategy for Quality Service*. Gower: Aldershot.
- Yang & Fang. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yang, Z. (2001). Consumer Perceptions of Service Quality in Internet-Based Electronic Commerce. Proceedings of the EMAC Conference, 8-11 May 2001, Bergen.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
- Yein Ping, C.T., Suki, N.M., Suki, N.M. (2012). Service quality dimension effects on customer satisfaction towards e-banking. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(4), 741-751.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The effects of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26, 1296-1304.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Molhotra, A. (2000). A Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality: Implications For Future Research And Managerial Practice. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Molhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, 30, 62-75.
- Zineldin, M. (2005). Quality and Customer Relationship Management as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344.