

# MOBILE BANKING BANK ISLAM APAKAH KONSUMEN PUAS

**Egi Gumala Sari**

Universitas Batam

[egigumalasari@univbatam.ac.id](mailto:egigumalasari@univbatam.ac.id)

**Andriani Syofyan**

Universitas Islam Negeri Imam Bojol Padang

[andrianisyofyan@uinib.ac.id](mailto:andrianisyofyan@uinib.ac.id)

**Yusuf Faisal**

Universitas Batam

[yusuffaisal@univbatam.ac.id](mailto:yusuffaisal@univbatam.ac.id)

## ***Abstract***

*This study aims to see the loyal customers of Islamic banks in terms of use, benefits, satisfaction and trust in using bank car services in Islamic banking. This study used a sample of 280 well-known respondents in the Riau Islands Province, Indonesia. The results prove that the negative influence of Islamic banking services on trust as well as customer satisfaction on loyalty. As for the use and services of Islamic banks have a positive effect on customer satisfaction, another important thing that has a positive effect on Islamic bank loyalty.*

*Keywords: Usefulness, Service, Satisfaction, Trust, Loyalty*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat loyalitas nasabah bank syariah dari segi penggunaan, manfaat, kepuasan dan kepercayaan dalam menggunakan layanan mobil bank di perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 280 responden terkenal di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Hasil membuktikan bahwa layanan perbankan syariah berpengaruh negatif terhadap kepercayaan serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Adapun penggunaan dan pelayanan bank syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal penting lainnya yang berpengaruh positif terhadap loyalitas bank syariah.

Kata Kunci: Kegunaan, Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas

## **PENDAHULUAN**

Internet telah sangat mempengaruhi hampir semua industri dan perusahaan sehingga cara transaksi bisnis mengalami transformasi. Selanjutnya, menurut (Bitner et al., 2000), situs web perusahaan yang bergerak dalam *e-commerce* sangat penting, karena terjadi antarmuka antara pembeli dan penjual. Situs web yang dikembangkan dengan baik adalah bagian penting dari memberikan nilai pelanggan. (Bitner et al., 2000; Saeed et al., 2005). Perusahaan dengan strategi *e-commerce* yang baik dapat memanfaatkan situs web teknologi untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang unggul. (Griffith dan Krampf 1998; Keeney 1999; Wheeler 2002; Saeed et al., 2005). Khususnya Industri jasa keuangan, telah dipengaruhi oleh teknologi informasi dan internet, karena perusahaan dalam industri ini

mengandalkan teknologi informasi sebagai sumber keunggulan kompetitif, mereka memungkinkan untuk memperkenalkan produk-produk baru sambil mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional. (Sriram dan Krishnan, 2003). Bank dikenal telah memelopori adopsi teknologi informasi, dan secara agresif mengembangkan bisnis internet dan *mobile banking* mereka (Gopalakrishnan et al., 2003).

Teknologi internet secara mendalam mengubah industri perbankan global, mengaburkan batas tradisional yang mendefinisikan produk, pasar, dan basis pelanggan (Pyun et al., 2002). *Internet banking* maupun *mobile banking* memungkinkan bank untuk memperkenalkan produk dan layanan yang inovatif, dan untuk mendapatkan akses ke pelanggan baru dan berbeda (Sullivan, 2000). Bank melakukan peran yang penting dalam intermediasi keuangan, karena bank menanggung risiko dalam menemukan cara untuk meningkatkannya kewajiban, simpanan pelanggan, dimana internet telah membuka cara baru untuk melakukan fungsi ini (Pyun et al., 2002). Sehingga semakin banyak pelanggan bank menggunakan perbankan berbasis online. (Bulearca dan Bulearca, 2009; Gopalakrishnan et al., 2003).

Kemajuan platform perbankan digital juga berdampak pada negara – negara Muslim lainnya seperti Indonesia, khususnya dalam membentuk kembali lanskap industri perbankan termasuk perbankan syariah. Dengan demikian, sangat penting bagi perbankan syariah untuk memulihkan pertumbuhan dan perkembangannya sejajar dengan mitranya, mengingat pasar yang menantang dan intensif. Bahkan, Bank syariah juga diharuskan untuk memenuhi perubahan sikap pelanggan yang cepat, serta harapan sebagai pelanggan memilih digital sebagai mode komunikasi. Untuk memastikan pertumbuhan perbankan syariah sejajar dengan pertumbuhan konvensional, industri keuangan syariah di Indonesia telah bergeser perlahan ke paradigma yang berbeda dalam penawaran layanan melalui teknologi digital, termasuk layanan *mobile banking*. Saat ini, Layanan *mobile banking* syariah di Indonesia ditawarkan oleh beberapa bank syariah, diantaranya yaitu, Bank Syariah Mandiri, Bank Nasional Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Muamalat, Bank Tabungan Negara Syariah.

Mengingat skenario bahwa banyak bank syariah menawarkan layanan *mobile banking* syariah kepada sejumlah besar pelanggan, kelanjutan dari penggunaan pasca-pendaftaran dan uji coba tetap menjadi tantangan. Untuk meningkatkan dan memelihara transaksi *mobile banking* di antara pelanggan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas klien menjadi perhatian utama penulis. Memang, berbagai literatur pendukung telah menunjukkan pentingnya variabel ini dalam memastikan klien menggunakan lebih lanjut produk yang ditawarkan oleh bisnis. Di antara

literatur tentang kepuasan adalah (Krepapa et al., 2003; Oly Ndubisi dan Kok Wah, 2005), kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994; Bryant dan Colledge, 2002; Schaupp dan Be'linger, 2005), kegunaan (Davis, 1989; Casalo et al., 2008; Teo, 2006; Flavián et al., 2006), layanan pelanggan (Bitner, 1992; Ganguli dan Roy, 2011) dan kesetiaan (Wallin Andreassen dan Lindestad, 1998; Hallowell, 1996). Untuk terus menggunakan layanan mobile banking, ini sangat penting bagi bank syariah untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan klien Layanan *mobile banking* syariah.

Studi ini mengklaim dua kontribusi utama: pertama, diharapkan dapat meningkatkan literatur yang ada tentang *mobile banking*, khususnya perbankan Islam. Seperti yang disorot sebelumnya, tidak banyak Penelitian telah dilakukan di Indonesia, khususnya tentang kesetiaan terhadap penggunaan ponsel Islami layanan perbankan. Ini akan menjadi penelitian terobosan dalam mengidentifikasi faktor yang ada mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan *mobile banking* Syariah. Kedua kontribusi adalah implikasi praktis di mana bank syariah dapat merancang kebijakan yang lebih baik lebih lanjut mempercepat penggunaan layanan *mobile banking* syariah di antara klien mereka. identifikasi faktor ini mungkin dapat memungkinkan bank syariah untuk berinvestasi lebih banyak ide pada faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan selanjutnya mengarah ke bisnis yang baik untuk bank syariah sebagai pelanggan saat ini sedang mencari kesederhanaan dan faktor kenyamanan saat menggunakan aplikasi seluler.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Grand theory***

Penelitian saat ini menggunakan kerangka teori dikonseptualisasikan berdasarkan informasi model keberhasilan systems (IS) yang dikembangkan oleh (DeLone dan McLean, 1992). Menurut IS awal model sukses, terdiri dari enam konstruksi, yaitu, kualitas informasi, kualitas sistem, IS penggunaan, kepuasan, dampak individu dan dampak organisasi. Kemudian, model awal memiliki telah direvisi dan terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan IS, kepuasan, manfaat bersih. Dalam studi ini, hanya beberapa konstruksi dari model kesuksesan IS yang diadopsi adalah penggunaan IS, kepuasan, kualitas layanan yang diwakili oleh pelanggan layanan dan manfaat bersih yang dioperasionalkan sebagai loyalitas.

### **Loyalitas**

Kata loyalitas menunjukkan kondisi dimana pelanggan dimaksudkan untuk tetap pada merek atau organisasi tertentu untuk periode waktu yang lebih lama (Edvardsson et al., 2000).

Terlepas dari iklan yang menarik atau tindakan pesaing lain (Oliver, 1999). Tidak ada keraguan bahwa kesetiaan adalah aset penting dan dianggap sebagai salah satu kunci faktor untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan atau organisasi (Flavián et al., 2006; Keating et al., 2003). Banyak studi empiris mendukung pandangan loyalitas itu selalu menghasilkan hasil positif (Reichheld dan Sasser, 1990) baik dalam bisnis *offline* maupun di beberapa sektor *e-commerce* seperti penjualan online buku, bahan makanan dan elektronik konsumen (Reichheld dan Schefter, 2000). Amazon.com adalah contoh lain yang mampu meningkatkan hingga 66 persen dari penjualannya hanya karena kembalinya pelanggan (Peet, 2000).

Jenis loyalitas ini juga mencakup niat positif dari mulut ke mulut, dan yang paling penting, rekomendasi atau dorongan mereka kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan (Zeithaml et al., 1996). Makalah ini terutama menekankan pada kesetiaan sikap karena paling tepat untuk menangkap niat pelanggan untuk tetap berpegang pada tertentu merek atau organisasi (Auh et al., 2007) Loyalitas juga dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen sadar tentang merek (Aaker, 1991). Dari perspektif perbankan syariah, salah satu brand penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya bersama mitra konvensional akan menjadi istilah "halal dan kesadaran merek". Dusuki dan Abdullah (2006), Karena itu, kesadaran merek halal bisa berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap perbankan syariah sebagaimana kesadaran merek halal dikonseptualisasikan sebagai keakraban konsumen dengan merek bank syariah yang mencakup merek mereka kemampuan untuk mengidentifikasinya sebagai berbeda dari merek konvensional

### **Usability**

Kata *usability* menunjukkan kemudahan penggunaan dan kemampuan belajar dari alat atau perangkat buatan manusia, seperti sistem komputer. Dalam tulisan ini, kegunaan diterapkan untuk mengukur kapasitas pelanggan bank syariah dalam menggunakan teknologi ponsel untuk transaksi perbankan. Kegunaannya bisa disajikan oleh beberapa faktor, seperti kesederhanaan dan kemudahan dalam belajar mengelola sistem, kemudahan menghafal fungsi utama, tingkat efisiensi dalam menggunakan sistem, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan pelanggan dalam mengelola perangkat (Nielsen dan Hackos, 1993). Ada hubungan terbalik antara tingkat kegunaan dan tingkat kesulitan dalam mengelola fungsi perangkat (Davis, 1989). Itulah mengapa, Kegunaan menjadi faktor kunci dalam mengukur niat pelanggan untuk menggunakan suatu sistem atau perangkat (Davis, 1989; Flavián et al., 2006; Teo, 2006). (Casalo

et al., 2008) menunjukkan peran kegunaan dalam mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam konteks perbankan online. Mereka menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki positif hubungan dengan kepuasan pelanggan dan preferensi institusional untuk transaksi di masa depan. Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk mengamati antarmuka *mobile banking* pelanggan yang diwakili oleh aspek kegunaan, seperti kemudahan melakukan transaksi, kemudahan navigasi, respons waktu, kesederhanaan antarmuka, dan lain sebagainya

### ***Customer service***

Layanan pelanggan merupakan salah satu tugas paling penting dari suatu organisasi. Hal ini karena tugas melayani kebutuhan pelanggan dengan sikap profesional, baik selama dan setelah masalah dilaporkan atau persyaratan mereka diselesaikan. Biasanya, layanan pelanggan disediakan oleh saluran online ketika masalah tertentu muncul, seperti *mobile banking* ke pelanggan melalui *call center* menggunakan sebuah telepon, email, obrolan langsung. (Ganguli dan Roy, 2011). Dalam kasus *mobile banking*, layanan pelanggan sebagian besar disediakan oleh saluran komunikasi berbasis teknologi canggih seperti pusat panggilan (Dean, 2004; Rafaeli et al., 2008). Penyedia layanan terbiasa menghadapi momen kebenaran untuk masing-masing pelanggan (Bitner et al., 2000) yang dapat mengakibatkan kepuasan atau tidak puas pelanggan. Ini adalah semacam saluran komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan tanpa interaksi tatap muka di mana kepuasan pelanggan semata-mata bergantung pada garis depan tanggapan karyawan terhadap keluhan mereka (Bitner, 1992). Informasi yang salah atau tidak memadai informasi berdampak negatif pada citra penyedia layanan dan kepuasan pelanggan (Burgers et al., 2000).

### ***Trust***

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada seseorang atau sesuatu dengan keyakinan (Moormann et al., 1992). (Bryant et al., 2002) menyebutkan bahwa "kepercayaan merupakan pertimbangan penting dalam pengembangan dan pembinaan hubungan e-Commerce dalam konteks ekonomi berbasis pengetahuan". Menurut (Morgan dan Hunt, 1994), salah satu yang paling mendasar membangun teori komitmen -kepercayaan yang diterapkan dalam pemasaran, dan mereka mendefinisikan kepercayaan sebagai "Ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran". Ini adalah sebuah Faktor penjelas dalam sebagian besar model memperkirakan hubungan dengan loyalitas atau kepuasan sebagai variabel dependen (Schaupp dan Be'langer, 2005). Dalam transaksi online, kepercayaan dianggap

sebagai kunci penting untuk menarik dan mempertahankan klien melalui pengurangan risiko yang dirasakan yang timbul dari transaksi (Verhagen et al., 2006). Studi empiris itu mendukung bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan pada *e-channel* dan adopsi perbankan online (Kim dan Prabhakar, 2000). Begitu pula banyak studi lainnya mengamati pentingnya kepercayaan dalam mengukur pembelian online klien perilaku (der Heijden et al., 2003; Jarvenpaa et al., 2000). Menurut (Bryant dan Colledge, 2002), “kepercayaan merupakan pertimbangan penting dalam pengembangan dan pengembangan e-commerce hubungan dalam konteks ekonomi berbasis pengetahuan.”

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Konstruksi dan item yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari berbagai literatur dan dimodifikasi agar sesuai dengan tujuan penelitian. Item skala didasarkan pada skala Likerts lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Dalam hal pengembangan item, mereka telah diadaptasi dari (Flavián et al., 2006; Casalo et al., 2008; Kirakowski et al., 1992; Rafaeli et al., 2008; Mukherjee dan Nath, 2003; dan Thakur, 2014). Instrumen akhir memiliki 18 item yang dilaporkan sendiri yang terkait dengan lima konstruksi penelitian. Layanan pelanggan terdiri empat item, loyalitas terdiri dari tiga item, kepuasan pelanggan terdiri dari empat item, kepercayaan terdiri dari empat item dan kegunaan terdiri dari tiga item.

Data dikumpulkan dari pelanggan yang ada dari layanan perbankan dan keuangan Islam di Indonesia (Provinsi Kepulauan Riau) yang telah menggunakan perbankan syariah setidaknya sekali. Dari total 480 survei yang didistribusikan melalui purposive sampling, hanya 310 kuesioner dikembalikan. Secara total, 30 responden dikeluarkan karena mereka tidak memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* syariah, dan hanya menyisakan total 280 valid kuesioner yang akan digunakan untuk analisis data.

Faktor-faktor *mobile banking* syariah diuji dengan menggunakan *partial least square* (PLS) regresi. Menurut (Thakur, 2014), PLS dianggap sebagai teknik struktural pemodelan persamaan, di mana reliabilitas dan validitas konstruk teoretis diakses selain memperkirakan hubungan antara konstruk secara bersamaan. Memang, penggunaan PLS secara luas berlaku dalam penelitian ilmu informasi, seperti analisis ini memungkinkan para peneliti untuk memeriksa parameter model pengukuran dan jalur struktural koefisien (Bock et al., 2005). Selain itu, (Chin et al., 2003) menyoroti bahwa PLS memiliki kelebihanannya sendiri. Di antara Keuntungannya adalah pembatasan minimal pada skala pengukuran, ukuran sampel dan residual distribusi.

Selanjutnya, karena penelitian saat ini berbasis eksplorasi dan terdiri dari banyak konstruksi dan item, PLS juga tampaknya menjadi teknik yang tepat dibandingkan dengan SEM berbasis kovarians (Hair et al., 2011). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 2.0 untuk analisis data.

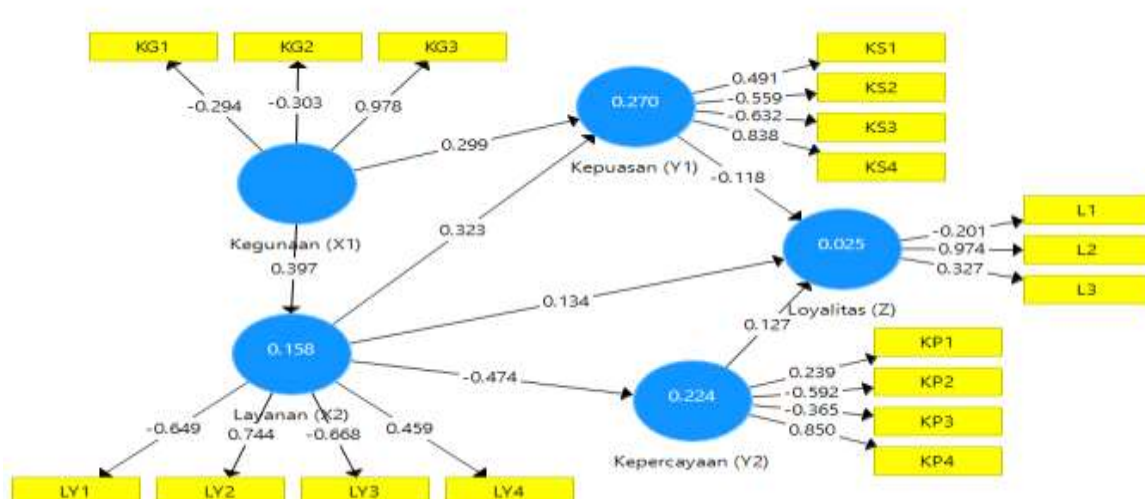
**Tabel 1.** Karakteristik responden

Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki - Laki	188
Perempuan	92
Usia	
18 - 28	31
29 - 30	104
31 - 41	145
Pekerjaan	
Pegawai negeri	18
Karyawan Swasta	84
Pelajar	133
Dosen Swasta	45

Sumber: data dari kuesioner

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki potensi prediktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yang ada atau niat kelanjutan dalam menggunakan mobile jasa *Islamic Banking*. Hasilnya menegaskan bahwa hipotesis yang ditemukan signifikan dan bermakna untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Hasil Penelitian

Pertama, penelitian ini meneliti hubungan antara kegunaan *mobile banking* di antara pelanggan dan kepuasan bank syariah, dan hasilnya ditemukan penting. Hasil ini paralel dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Casalo et al., 2008). Hasil ini menunjukkan bahwa bank syariah harus fokus dan meningkatkan pada *mobile banking* yang penting dan vital untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini ditemukan bahwa item yang paling penting bagi kegunaan adalah tentang kepedulian pelanggan terutama pada mereka pengalaman pertama menggunakan layanan *mobile banking*, dan kemudahan menggunakan ponsel layanan perbankan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, hubungan antara layanan pelanggan yang ditawarkan oleh bank syariah dan kepuasan pelanggan, ditemukan signifikan. Hasil ini menyiratkan bahwa kemampuan layanan pelanggan untuk menawarkan klarifikasi yang benar dan cepat akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung dan konsisten dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Ganguli dan Roy, 2011; Ho dan Lin, 2010; Sadeghi dan Farokhian, 2011; dan Thakur, 2014). Di antara item yang diuji, kami menemukan item yang paling penting untuk kepuasan pelanggan adalah tentang layanan pelanggan yang dapat membantu pelanggan secara efektif selama situasi bermasalah yang dihadapi oleh pelanggan. Ketiga, hubungan antara kegunaan *mobile banking syariah* dan layanan pelanggan yang ditawarkan oleh bank syariah. Ditemukan bahwa hubungan tersebut signifikan, dan temuan ini mirip dengan penelitian sebelumnya seperti (Foh dan Treiblmaier, 2006).

Keempat, penelitian ini meneliti hubungan antara penawaran layanan pelanggan bank syariah dan tingkat kepercayaan bank syariah. Hasilnya negatif mirip dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Zhou, 2012). Hasil ini menyiratkan bahwa layanan pelanggan tidak diiringi dengan kepercayaan bank syariah. Dengan demikian, bank syariah harus memastikan pelanggan dapat menerima informasi yang berharga dan dapat diandalkan dari layanan departemen pelanggan. Setiap informasi yang menyesatkan atau pengalaman negatif yang dihadapi oleh pelanggan akan menyebabkan kurangnya kepercayaan di antara mereka.

Hubungan berikut antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hasilnya ditemukan menjadi negatif. Temuan ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jeong dan Lee, 2010). Loyalitas pelanggan bank syariah dapat dicapai jika bank syariah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam menyediakan *mobile banking* yang diinginkan pelanggan. Terakhir, penelitian ini meneliti hubungan antara kepercayaan pelanggan bank syariah dan loyalitas mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hubungan itu ditemukan signifikan dan didukung oleh studi masa lalu yang dilakukan oleh (Sun and Lin,



2010; dan Nguyen et al., 2013). Hasil ini menyiratkan bahwa bank syariah akan dapat mempertahankan pelanggan mereka yang menggunakan layanan *mobile banking*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada layanan yang disediakan, dan akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berkontribusi untuk mengidentifikasi faktor-faktor loyalitas atau niat berkelanjutan untuk digunakan Layanan *mobile banking syariah*. Namun, ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Ukuran sampel dan bidang studi menjadi batasan yang jelas. Jadi, ada kebutuhan untuk kehati-hatian dalam interpretasi hasil, dan kesimpulan tidak dapat digeneralisasikan. Selain itu, sebagai responden penelitian ini adalah pelanggan lama yang telah menggunakan Layanan *mobile banking syariah* setidaknya sekali, mengandalkan persepsi satu kunci informasi, bisa menyiratkan bias kognitif. Selain itu, penggunaan faktor saat ini mungkin membatasi kemampuan untuk mengeksplorasi potensi lainnya penentu penting dari kelanjutan niat pelanggan menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian masa depan dapat dilakukan dengan memasukkan faktor-faktor baru dan memberikan wawasan baru untuk niat kelanjutan layanan *mobile banking syariah*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amiri Aghdaie SF, Faghani F (2012) Mobile banking service quality and customer satisfaction: (Application of SERVQUAL Model). *International Journal of Management Business Res* 2: 351-361.
- Bock, G.-W., Zmud, R.W., Kim, Y.-G. and Lee, J.-N. (2005), "Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate", *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 1, pp. 87-111.
- Bryant, A. and Colledge, B. (2002), "Trust in electronic commerce business relationships", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 32-39.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Bitner, M., Stephen, W. and Meuter, M. (2000), "Technology infusion in service encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 138-49.
- Bulearca, M. and Bulearca, S. (2009), "Internet and interactive web sites: cornerstones of competitive advantage in the virtual economy", *Global Business & Management Research*, Vol. 1 Nos 3/4, pp. 44-56.

- Casalo, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- Ciciretti, R., Hasan, I. and Zazzara, C. (2009), "Do internet activities add value? Evidence from the traditional banks", *Journal of Financial Services Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 81-98.
- Callaway, S. (2006), "Strategic context for bank units: comparing resource flows for internet ventures and traditional branches", *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 17, pp. 1-15.
- Callaway, S. and Hamilton, R. (2008), "Managing disruptive technology: internet banking ventures for traditional banks", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 55-79.
- Carlson, J., Furst, K., Lang, W. and Nolle, D. (2001), "Internet banking: market developments and regulatory issues", paper presented to Society of Government Economists Conference 2000, Washington, DC.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. and Newsted, P.R. (2003), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study", in DeGross, J.I., Jarvenpaa, S. and Srinivasan, A. (Eds), *Information Systems Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-217
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13: 318-339.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), "Information systems success: the quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
- DeYoung, R., Lang, W. and Nolle, D. (2007), "How the internet affects output and performance at community banks", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 31 No. 4, pp. 1033-60.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services", *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 917-927
- Egland, K., Furst, K., Nolle, D. and Robertson, D. (1998), "Banking over the internet", *Quarterly Journal*, Vol. 17 No. 4, Office of the Comptroller of the Currency.
- Flavián, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information and Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.
- Furst, K., Lang, W. and Nolle, D. (2000), "Internet banking: developments and prospects," *Economic and Policy Analysis – Working Paper 2000-9*, Washington DC

- Gopalakrishnan, S., Wischnevsky, J. and Damanpour, F. (2003), "A multilevel analysis of factors influencing the adoption of internet banking", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50 No. 4, pp. 413-26.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011), "Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189
- Griffith, D. and Krampf, R. (1998), "An examination of the web based strategies of the top 100 US retailers", *Journal of Marketing Science Theory and Practice*, Vol. 6 No. 3, pp. 12-23.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152
- Hernando, I. and Nieto, M. (2007), "Is the internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 31 No. 4, pp. 1083-99.
- Hossain N, Hossain Y (2015) Mobile Banking and customer satisfaction: The case of Dhaka city. *World Review of Business Research* 5: 108-120
- Keating, B., Rugimbana, R. and Quazi, A. (2003), "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 217-232
- Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D. and Pitt, L. (2003), "Mind the gap: an analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 197-218.
- Keeney, R. (1999), "The value of internet commerce to the customer", *Management Science*, Vol. 45 No. 4, pp. 533-42.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15.
- Lee J, Cerreto FA, Lee J (2010) Theory of planned behavior and teachers' decisions regarding use of educational technology. *Educational Technology and Society* 13: 152-164.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-430

- Oly Ndubisi, N. and Kok Wah, C. (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 542-557
- Peet, J. (2000), "E-commerce: shopping around the world", *The Economist*, Vol. 2, pp. 51-54.
- Pyun, C., Scruggs, L. and Nam, K. (2002), "Internet banking in the US, Japan and Europe," *Multinational Business Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 73-82.
- Rafaeli, A., Ziklik, L. and Doucet, L. (2008), "The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 239-255.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr, (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-111.
- Saeed, K., Grover, V. and Yujong, H. (2005), "The relationship of e-commerce competence to customer value and firm performance: an empirical investigation", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22 No. 1, pp. 223-56.
- Schaupp, L.C. and Be' langer, F. (2005), "A conjoint analysis of online consumer satisfaction", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 95-111
- Sullivan, R. (2000), "How has the adoption of internet banking affected performance and risk in bank? A look at internet banking in the tenth federal reserve district", *Financial Industry Perspectives*, Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City, MO, pp. 1-16.
- Sriram, R. and Krishnan, G. (2003), "The value relevance of IT investments on firm value in the financial services sector", *InformationResourcesManagement Journal*, Vol. 16No. 1, pp. 46-62
- Thakur, R. (2014), "What keeps mobile banking customers loyal?", *International Journal of BankMarketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 628-646.
- Teo, T.S.H. (2006), "To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore", *Behaviour Information Technology*, Vol. 25 No. 6, pp. 497-509.
- Wallin Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23
- Wheeler, B. (2002), "NEBIC: a dynamic capabilities theory for assessing net-enablement," *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 125-46.