

MANAJEMEN PENGEMBANGAN LAYANAN INTERNET BANKING: STUDI EMPIRIK PADA BANK DI INDONESIA

Ronny 1¹, Tatik Suryani 2² Faizatul Hiqmah 3³

STIE Perbanas dan Surabaya¹

Email: ronny@perbanas.ac.id

STIE Perbanas dan Surabaya²

Email: tatik@perbanas.ac.id

STIE Perbanas dan Surabaya³

Email: faizatul@perbanas.ac.id

Abstrak

Persaingan antar bank dalam melayani nasabah tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional, tetapi lebih modern menggunakan teknologi informasi, seperti layanan internet banking. Tujuan penelitian ini adalah melakukan investigasi tentang bagaimana manajemen bank dalam layanan internet banking. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, wawancara dilakukan pada 3 pejabat bank di Indonesia dalam bidang internet banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengelolaan layanan internet banking, bank menempuh 4 tahapan yakni Intelejensi Bisnis; Pengembangan Produk; Sosialisasi; Adopsi dan Penggunaan Internet Banking. Dalam manajemen layanan internet banking, orientasi nilai nasabah dikembangkan dengan meningkatkan manfaat dan mengurangi pengorbanan nasabah dalam penggunaan internet banking. Manfaat yakni kegunaan fitur dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan internet banking. Pengorbanan meliputi resiko keamanan, waktu dan uang.

Kata Kunci: internet banking, nilai nasabah, teknologi informasi

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengubah fungsi bisnis, di seluruh dunia. Teknologi informasi telah menjembatani kesenjangan dalam hal jangkauan, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik berdasarkan informasi akurat, terbaru, mampu mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan (Gupta dan Bansal, 2012).

Perkembangan teknologi, khususnya di bidang telekomunikasi dan teknologi informasi, merevolusi pula industri perbankan. Internet banking adalah salah satu teknologi perbankan yang cakupannya luas, dan bank menyediakan internet banking merupakan strategi penting untuk menjaga pelanggan dan memiliki nilai kompetitif (Clemes *et al.*, 2012).

Adopsi internet banking telah meningkat karena faktor kenyamanan yang ditawarkan dengan kemungkinan melakukan transaksi perbankan di luar dari jam perbankan dan dari mana saja akses internet tersedia, setiap hari 24 jam. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, daya tarik sektor perbankan semakin kuat dalam meningkatkan layanannya berbasis teknologi informasi.

Bank juga terus meningkatkan kemampuannya untuk mengontrol dan mengelola berbagai risiko yang melekat dalam internet banking. Perangkat keamanan terkait diperlukan untuk menjaga sistem keamanan internet banking. Keamanan penting bagi bank untuk mengembangkan strategi pemasaran (Nasri, 2011). Keamanan lebih penting lagi, karena nasabah tidak bertatap muka dengan staf bank, melainkan transaksi yang terjadi melalui dunia

maya dengan teknologi yang memungkinkan dapat diserang oleh pelaku kejahatan jika keamanan bersifat lemah.

Kemudahan penggunaan, akurasi, keamanan, ketepatan waktu, konten dan estetika sangat penting untuk meningkatkan persepsi pelanggan dari keseluruhan kualitas layanan perbankan berbasis internet, ketika keseluruhan kualitas layanan perbankan yang dianggap tinggi, pelanggan lebih mungkin untuk menjadi puas dengan layanan online bank (Rod et, al 2009)

Manajemen pengembangan layanan internet banking diperlukan untuk mengelola internet banking yang terarah dalam pencapaian tujuan. Orientasi pengembangan internet banking dihadapkan pada sejumlah tantangan yakni pemenuhan kebutuhan nasabah, karena nasabah yang menjadi pengguna utama internet banking. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan internet banking yang berorientasi nasabah untuk peningkatan layanan bank. Manajemen pengembangan internet banking seharusnya bersandar pada nilai nasabah yang dianut agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pendalaman tentang penyelenggaraan layanan internet banking bank untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana bank mengembangkan internet banking yang berorientasi kualitas layanan berbasis pelanggan. Untuk itu, metodologi yang digunakan adalah kualitatif.

1. Sumber Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pejabat bank yang terlibat dan memiliki kewenangan di bidang layanan internet banking. Jenis sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber informan pejabat bank melalui wawancara. Pengumpulan data dilakukan pula melalui observasi ketentuan layanan internet banking beberapa bank di Indonesia.

2. Penentuan Informan

Jumlah informan dipilih dengan berpatokan pada kriteria informan yakni pejabat bank yang memiliki kewenangan di bidang internet banking bank. Terdapat 3 pejabat bank di Indonesia yang berhasil diwawancarai, satu bank Swasta, satu bank Pemerintah, dan satu bank Pemerintah Daerah.

3. Pengecekan Validitas Temuan

Tingkat kepercayaan pada hasil penelitian ini dari pengumpulan data yakni observasi dan wawancara diusahakan melalui beberapa cara, yakni: Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan untuk mendalami pendapat informan; Observasi mendalam terhadap ketentuan layanan internet banking bank; Triangulasi teknik pengumpulan data dengan menghubungkan hasil wawancara dengan hasil observasi.

4. Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dilakukan secara terus-menerus dari saat pengumpulan data sampai penelitian berakhir dan diperoleh kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya. Dengan teknik analisis data tersebut diharapkan diperoleh hasil analisis yang mendalam untuk memperoleh gambaran benang merah pengembangan layanan internet banking yang berorientasi kualitas layanan berbasis pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wawancara telah dilakukan pada pejabat bank layanan internet banking dari 3 (tiga) bank, yakni Bank Swasta (informan ke-1), Bank Pemerintah Daerah (informan ke-2), dan Bank Pemerintah (informan ke-3). mengenai penyelenggaraan layanan internet banking. Nama bank

dan nama informan disamarkan untuk menjaga kerahasiaan dan citra bank. Rangkuman hasil wawancara mengenai penyelenggaraan layanan internet banking dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil wawancara dengan informan ke-1

Bank dalam melakukan pengembangan produk internet banking (disebut *ibanking*) melakukan survei atau investigasi kepada nasabah untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik nasabah, kebutuhan nasabah atau meminta pendapat nasabah mengenai fitur yang sementara dikembangkan bank. Karakteristik nasabah diperoleh melalui data nasabah yang tersimpan dalam bank data untuk mendapatkan deskripsi tentang aspek demografi, diantaranya tingkat pendidikan, usia, pekerjaan. Aspek demografi ini merupakan deksripsi yang dimanfaatkan oleh bank misalnya untuk mengetahui daya akses nasabah pada *ibanking*. Melalui call center dan jalur website, nasabah dimintai pendapat mengenai tingkat kepuasan 1 - 10 atas layanan *ibanking* dan diberi kesempatan untuk memberikan komentar atas layanan *ibanking* yang kurang baik atau yang disarankan untuk pengembangan di kemudian hari. Demikian pula, Bank yang telah mengembangkan fitur baru akan meminta pendapat beberapa nasabah dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengetahui berbagai nilai pelanggan yang sudah tercakup atau belum tercakup dalam fitur baru itu.

Bank menggunakan beberapa jalur untuk menerima masukan mengenai penilaian *ibanking* bank dan pengembangan produk *ibanking* di kemudian hari. Jalur yang ditempuh yakni melalui *front liner* yaitu petugas bank yang melayani nasabah secara langsung melalui *call center, customer service*. Selain itu, website bank dan email merupakan jalur yang juga dimanfaatkan bank untuk menerima masukan berupa tingkat kepuasan maupun komplain layanan, misalnya transaksi yang gagal. Petugas *customer service* dan *call center* setelah menerima masukan dari nasabah juga meneruskan ke tim produk *ibanking* untuk diproses yakni diseleksi masukan mana yang menjadi pemicu pengembangan produk.

Pengembangan internet banking didasarkan salah satunya adalah masukan nasabah. Selain itu, bank juga melakukan perbandingan dengan webiste bank yang lain, baik dari dalam maupun luar negeri. Perbandingan untuk memperoleh gambaran mengenai kelengkapan fitur, yakni memperhatikan ketersediaan fitur, manfaat, cara penggunaannya. Untuk kenyamanan penggunaan fitur, tidak dapat diukur secara pasti karena tergantung pada penilaian nasabah. Oleh karena itu, perbandingan website bank hanya pada kelengkapan fitur saja. Kenyamanan penggunaan fitur dapat dinilai nasabah setelah bank mengembangkan prototipe dan melibatkan nasabah dalam *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menilai tingkat kenyamanan menggunakan fitur baru.

Pengembangan produk *ibanking* lebih difokuskan pada aspek *convenience* atau kenyamanan bagi nasabah mengingat perubahan terus menerus dimana nasabah semakin sibuk dengan aktivitasnya sehingga membutuhkan kenyamanan untuk bertransaksi dengan mudah. Pengembangan produk *ibanking* melalui sejumlah tahapan, yakni survei, pembuatan *business requirement*, pembuatan prototipe, feedback nasabah, melakukan *development*, melakukan *production testing*, melakukan imigrasi, dan sosialisasi kepada nasabah.

Pengembangan produk *ibanking* menonjolkan nilai pelanggan dalam *bussines requirement* diantaranya, aspek manfaat yang diperoleh nasabah menggunakan fitur baru yang mana pengembangan fitur baru dapat berasal dari masukan nasabah melalui survei kepuasan *ibanking* yang dilakukan bank. Terdapat peranan *business analist* untuk memberikan masukan seperti *response time* mengukur seberapa lama waktu akses sebuah fitur. Untuk *security* atau keamanan, bank melakukan *security penetration test* secara rutin dengan melibatkan konsultan IT dari luar bank untuk mengukur tingkat keamanan yang ada, juga terdapat *checklist* untuk *security acceptance test* yang merupakan persyaratan minimal keamanan yang harus dipenuhi

layanan ibanking. Untuk aspek kemudahan, bank meminta beberapa nasabah untuk melakukan *case test* pada prototipe fitur baru, termasuk warna dan desain produk.

2 Hasil wawancara dengan informan ke-2

Dalam pengembangan ibanking bank dari informan ke-2 dilakukan *benchmarking* untuk melihat ketersediaan fitur pada website bank lain, untuk menilai kelebihan dan kekurangan fitur yang ada. Masukan dari nasabah melalui *customer service* juga ditampung untuk diberikan solusi, masukan ini dapat memicu pengembangan fitur ibanking.

Beberapa faktor yang memicu bank melakukan pengembangan ibanking yakni *image corporate*, pelayanan nasabah, persaingan antar bank, kesiapan teknologi, dan pemenuhan kebutuhan nasabah. Pengembangan fitur baru ibanking melalui ijin Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana setelah secara internal dilakukan evaluasi terhadap fitur baru yang dikembangkan, kemudian bank wajib melakukan presentasi pada OJK.

Sosialisasi penggunaan ibanking melalui brosur, *broadcast sms*, layanan customer service. Materi yang ada dalam website bank lebih mengarah pada cara penggunaan ibanking secara teknis, sedangkan materi dalam brosur lebih pada keuntungan menggunakan ibanking. *Customer service* berperan memberikan sosialisasi yang lengkap, termasuk melayani registrasi dan menerima pengaduan.

Penggunaan internet banking diawali dengan proses registrasi yang menghasilkan user id dan password. Untuk nasabah *corporate* mendapatkan alat token yang digunakan untuk menerima kode token saat bertransaksi, lalu kode token itu diinput kedalam website bank untuk konfirmasi transaksi. Untuk nasabah perseorangan kode token dikirim ke telepon selular nasabah.

Nasabah *corporate* diberikan kesempatan melakukan *customized* atau memilih fitur yang diinginkan, serta punya kesempatan untuk persyaratan tertentu dinegosiasikan dengan pihak bank, misalnya limit transaksi. Jalur komunikasi yang efektif adalah nasabah langsung ketemu dengan *customer service*.

Nilai nasabah yang ditawarkan adalah manfaat yakni *self service*, keamanan dijamin melalui log tanggal dan jam transaksi. Penggunaan user id dan password, dimana password wajib diganti secara rutin 3 bulan sekali. Ada huruf besar, huruf kecil dan angka pada password.

3. Hasil wawancara dengan informan ke-3

Bank dari informan ke-3 mengalami peningkatan penggunaan internet banking yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena nasabah merasa nyaman dengan penggunaan internet banking yang dinilai lebih hemat ketika nasabah bertransaksi. Menurut informan ke-3 bahwa nasabah juga merasa nyaman dengan penggunaan internet banking, karena mereka lebih memiliki kewenangan atas penggunaan rekening mereka, selain itu juga fleksibilitas dan kemudahan akses mendorong nasabah untuk menggunakan internet banking.

Proses sosialisasi yang dilakukan oleh bank dimulai secara internal dan eksternal. Secara internal, karyawan mendapatkan pelatihan rutin serta edukasi. Selain itu, karyawan bank juga dipacu lewat *role play* dan kompetisi internet banking, sehingga karyawan bank paham benar tentang penggunaan internet banking. Hal lain yang dilakukan adalah bank dari informan ke-3 mengharuskan tiap karyawannya untuk menggunakan produk internet banking. Sementara secara eksternal, proses sosialisasi dilakukan ketika nasabah melakukan pembukaan rekening baru. Nasabah yang memiliki email secara otomatis akan didaftarkan internet banking, diasumsikan nasabah yang memiliki email adalah nasabah yang sudah paham dan mampu menggunakan internet. Informasi mengenai internet banking disosialisasikan melalui brosur, radio, kerjasama dengan TV, website bank. Promo berhadiah digunakan untuk menarik niat nasabah menggunakan internet banking.

Namun demikian bank juga memiliki beberapa kendala dalam penerapan dan sosialisasi internet banking. Karakteristik nasabah yang tersebar hingga ke pelosok wilayah, kemampuan masyarakat dalam mengakses dan menggunakan internet menjadi masalah tersendiri.

Bank juga membedakan aplikasi internet banking berdasarkan pada penggunaannya. Untuk pengguna individu, bank memfasilitasi dengan fitur internet banking yang umum. Sementara untuk nasabah *corporate*, bank menggunakan fitur tertentu yang dirancang khusus dan penggunaannya menggunakan otorisasi sesuai dengan yang diminta oleh nasabah *corporate*.

Pembahasan

1. Pengembangan Layanan Internet Banking

Dari hasil penelitian di atas dapat dianalisis bahwa bank mengembangkan layanan internet banking melalui 4 tahapan, yakni:

a. Tahap Intelejen Bisnis

Pada tahap ini, bank melakukan pengumpulan data mengenai fitur-fitur yang tersedia pada website bank yang lain dan membandingkan fitur yang ada pada website bank yang dimilikinya. Bank juga mengumpulkan informasi dari nasabah melalui survei kepuasan, dan masukan nasabah berupa pengaduan dan saran pengembangan ibanking. Intelejen bisnis juga dilakukan melalui uji prototipe ibanking oleh nasabah melalui *Focus Group Discussion* (FGD). *Customer service* merupakan jalur komunikasi nasabah yang paling efektif karena nasabah dapat bertanya langsung kepada petugas bank.

b. Tahap Pengembangan Produk

Beberapa faktor yang melatarbelakangi pengembangan produk ibanking yakni persaingan, tuntutan pemenuhan kebutuhan nasabah, serta peningkatan adopsi atau penggunaan internet banking. Kegiatan intelegensi bisnis menjadi masukan bagi bank dalam pengembangan produk ibanking.

Bank melakukan pengembangan produk dengan cara terlebih dahulu membuat prototipe yang kemudian diuji oleh internal bank dan beberapa nasabah, untuk mendapatkan penilaian terhadap kemudahan menggunakan fitur baru yang dirancang. Tahap pengembangan produk ibanking dapat melibatkan vendor pengembang dari luar atau dalam bank.

c Tahap Sosialisasi

Setelah pengembangan produk ibanking dan siap operasional, bank melakukan sosialisasi melalui berbagai jalur, melalui *front liner* yakni *customer service* dan *call center*, karena mereka merupakan ujung tombak bank dalam melayani nasabah. Sosialisasi dilakukan juga melalui *sms broadcast*, brosur, website bank. Kemampuan staf bank di bagian *customer service* sangat penting ditingkatkan kualitasnya yakni pengetahuan yang dimiliki mengenai internet banking, dan kemampuan komunikasi dalam melayani nasabah, menerima masukan dan pengaduan. Informasi yang tersaji dalam website bank maupun brosur merupakan bahan sosialisasi bank agar nasabah dapat mengenal internet banking, manfaat, resiko, dan penggunaannya.

d. Tahap Adopsi dan Penggunaan Internet Banking

Tahap adopsi dimulai dengan registrasi menghasilkan user id dan password yang merupakan data rahasia yang diketahui dan digunakan nasabah untuk kunci masuk ke dalam website bank untuk dapat melakukan aktivitas yang berkaitan dengan transaksi.

Pada tahap penggunaan internet banking, nasabah memenuhi kebutuhannya dan merasakan manfaat internet banking sehingga ingin mengulang menggunakannya. Keluhan,

masukannya diberikan kepada bank melalui berbagai jalur komunikasi seperti call center, website bank, email, atau datang langsung ke petugas bank di kantor cabang.

2. Nilai layanan berorientasi pelanggan

Kualitas layanan dalam penyelenggaraan internet banking yang diusahakan bank menonjolkan nilai pelanggan yang dapat dijelaskan melalui 2 Aspek yaitu Keuntungan dan Pengorbanan.

a. Keuntungan

Manfaat pasti melekat bagi tiap pengembangan fitur internet banking. Usaha bank untuk memberikan layanan yang lebih baik dilakukan dengan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Disamping itu, bank juga melakukan perbandingan dengan website bank yang lain untuk memperoleh gambaran tentang sejauh mana layanan di bank lain melalui jalur online. Fitur baru dikembangkan dengan kemampuan yang sama atau melebihi dari website bank yang lain, dan bertujuan memenuhi kebutuhan nasabah.

Kenyamanan merupakan faktor penting yang ditonjolkan bank untuk memberi keuntungan bagi nasabah, waktu nasabah menjadi berkurang karena akses yang cepat. Kenyamanan mendorong bank untuk menyediakan layanan online yang dapat diakses di segala tempat, apalagi mengingat tingkat kesibukan nasabah yang tinggi sehingga dibutuhkan layanan perbankan yang cepat dan mudah digunakan, mudah dipelajari dan dioperasikan. Kenyamanan yang mendominasi persepsi nasabah dapat mempengaruhi menurunnya kecuatiran atas keamanan layanan internet banking.

b. Pengorbanan

Resiko gangguan keamanan layanan internet banking merupakan aspek yang diperhatikan bank karena keamanan mempengaruhi kepercayaan nasabah diantaranya melalui keamanan level password. Usaha bank untuk meningkatkan keamanan ditempuh melalui sistem keamanan berlapis melalui user id, password, dan kode token. Tanggungjawab keamanan bukan saja menjadi tanggungjawab bank, tetapi juga tanggungjawab nasabah, karena jika nasabah tidak menjaga kerahasiaan kode aksesnya dan diperoleh pelaku kejahatan maka kerugian nasabah dapat terjadi. Pengorbanan waktu dan uang juga merupakan pertimbangan bank untuk mengupayakan waktu akses cepat menggunakan internet banking, informasi pada website yang jelas, dan biaya penggunaan internet banking yang lebih terjangkau bagi nasabah.

3. Diskusi dan Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, bank memiliki upaya untuk meningkatkan terus pengembangan internet banking. Siklus hidup pengembangan internet banking merupakan perbaikan terus menerus demi meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah. Rod et al (2009) mengemukakan pandangan yang sama bahwa penyedia layanan perbankan online harus terus memantau tingkat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kepuasan dengan organisasi situs bank jika mereka ingin pelanggan untuk tetap setia ke layanan online. Nasri (2011) mengatakan bahwa mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya peran nasabah dalam memberikan masukan untuk pengembangan internet banking. Bank melibatkan nasabah dalam pengembangan internet banking. Partisipasi nasabah diperlukan agar penggunaan internet banking sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nasabah.

Faktor manfaat dan kenyamanan merupakan unsur penting yang dikedepankan dalam pengembangan layanan internet banking. Kenyamanan dapat berkaitan dengan efisiensi yakni seberapa cepat layanan internet banking digunakan oleh nasabah. Menurut Gupta dan Bansal (2012) bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan internet banking paling dipengaruhi oleh dimensi Efisiensi. Kegunaan, kemudahan penggunaan dan kesadaran konsumen memiliki

dampak positif pada niat untuk mengadopsi internet banking sedangkan risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif (Safeena et al, 2010)

Upaya bank untuk meningkatkan kegunaan internet banking dengan menyediakan berbagai fitur yang dapat diakses dengan mudah, juga dibarengi dengan upaya bank untuk menurunkan faktor resiko dengan meningkatkan terus keamanan layanan. Nimako et al (2013) menerangkan pelanggan melakukan perbandingan biaya-manfaat untuk layanan perbankan online secara keseluruhan. Nasri (2011) berpendapat bahwa manajemen bank harus mengambil langkah-langkah untuk mengelola dan meminimalkan gangguan keamanan, bank harus menerapkan kebijakan keamanan yang terbaru.

Implikasi manajerial yang lain adalah pentingnya sumber daya manusia bahwa diperlukan staf bank yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan menangani permasalahan dalam penggunaan layanan internet banking. Menurut Zarei (2010) bahwa bank membutuhkan pelatihan staf layanan pelanggan lebih efisien yang akan mampu menangani permintaan pelanggan. kemampuan sistem perbankan internet untuk memandu pelanggan untuk menyelesaikan masalah.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan bahwa manajemen pengembangan layanan internet banking terdiri 4 tahapan, yakni Intelejensi Bisnis, Pengembangan Produk, Sosialisasi, Adopsi dan Penggunaan Internet Banking. Orientasi nasabah mewarnai dalam setiap tahapan tersebut dimana bank mengupayakan untuk menambah manfaat dan kenyamanan, dan mengurangi atau memperkecil resiko gangguan keamanan, dan waktu akses dan biaya.

2. Saran

Disarankan agar bank dalam mengelola layanan internet banking lebih meningkatkan pengembangan dan penggunaan produk internet banking dengan orientasi pada nasabah yang didukung dengan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan pengalaman menggunakan teknologi. Bank dapat mengembangkan kerjasama dengan pemerintah dalam hal ini Kemneterian Kominfo untuk lebih memperkuat infrastruktur teknologi, karena bank tidak berdiri sendiri tetapi ditunjang oleh infrastruktur teknologi informasi dan telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Clemes, Michael D, C. Gan dan J. Du. 2012. *The Factors Impacting on Customers' decisions to adopt Internet Banking*. Journal of Bank and Bank System, Vol. 7, issue 3, hal. 33-50
- Gupta, Kamal K., I. Bansal. 2012. *Development of an instrument to measure internet banking service quality in India*. Journal of Arts, Science & Commerce Vol.– III, Issue 2(2): 11-25
- Nasri, W 2011. *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia*. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8, pp. 143
- Nimako, Simon Gyasi, N. K. Gyamfi, A.M.M. Wandaogou. 2013. *Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry*. International Journal of Scientific & Technology Research Vol. 2 issue 7: 165-175
- Rod, Michel, N.J. Ashill, J. Shao, J. Carruthers. 2009. *An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction*. Journal Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 thn 2009. www.emeraldinsight.com: 103-126

- Safeena, Rahmath, Abdullah, D. Hema. 2010. *Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 15 No.1: 1-13
- Zarei, Shapoor. 2010. *Electronic Service Quality Evaluation Methods for Online-Banking System*. International Journal of Computer Science and Technology IJCST Vol. 1, Issue 2: 6-13